



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN  
DEL SERVICIO AL CLIENTE EXTERNO DEL INSTITUTO  
ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL “IESS” EN EL SEGURO  
GENERAL DE IBARRA”.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
MERCADOTECNIA**

**AUTORA: ROMERO, Z. Karina.**

**DIRECTOR: ING.BRUSIL, Guillermo**

**Ibarra, Enero del 2013**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo investigativo tiene el propósito de evidenciar la falta de atención oportuna con calidad y calidez por parte de los servidores de las ventanillas universales de atención al cliente en el Seguro General de la ciudad de Ibarra, ya que los diferentes usuarios, empleadores, afiliados, derechohabientes y demás personas que requieren de los servicios y prestaciones que brinda el Seguro General en esta ciudad, no se sienten satisfechos con la atención recibida, así como también manifiestan que la infraestructura no es la adecuada y que las diferentes áreas y dependencias no son de fácil acceso por falta de seguridades en las instalaciones como gradas y pasillos, incluyendo la falta de señalética ocasionando constantes molestias y retardos en los diferentes tramites que los usuarios requieren generalmente con premura; por lo que luego de realizada la exploración in situ, identificados los diferentes inconvenientes mediante herramientas de investigación, como encuestas, entrevistas y observaciones de forma interna y externa, considerando que Ibarra es la capital de la Provincia, por lo tanto alberga el mayor porcentaje de registros de empresas, empleadores y afiliados, producto de lo cual la mayor parte de trámites y requerimientos de diferentes índole que requieren del IESS se lo realiza en esta ciudad, consecuencia de ello y producto de la indagación pertinente, la investigadora ha creído conveniente realizar una propuesta de implementación de un Plan Estratégico de Marketing para la optimización del servicio al cliente externo del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social “IESS” en el Seguro General de Ibarra, que permita satisfacer las necesidades de los afiliados y usuarios en general, en esta importante ciudad de comercio y desarrollo.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

This research work aims to demonstrate the lack of timely care with quality and warmth by universal windows server customer in the General Insurance Ibarra, since different users, employers, affiliates , assigns and others who require the services and benefits provided by the General Security in this city, not satisfied with the care provided, as well as demonstrate that the infrastructure is inadequate and that different areas and departments are easily accessible due to lack of assurances on site as bleachers and hallways, including the lack of signage causing constant discomfort and delays in the different steps that users generally require urgently, so that after the exploration conducted in situ, identified different research problems using tools such as surveys, interviews and observations internally and externally, considering that Ibarra is the capital of the province therefore has the highest percentage of company records, employers and members, a result of which the most procedures and requirements of different nature requiring IESS is done in this city, a result and product of the relevant inquiry, the researcher has seen fit to make a proposal for implementation of a Strategic Marketing Plan for the optimization of external customer service Ecuadorian Institute of Social Security "IESS" in the General Insurance Ibarra, which will satisfy the needs of members and users in general, in this important city of trade and development

## AUTORÍA

Yo, **Karina Alexandra Romero Zumárraga**, portadora de cédula de ciudadanía No. **100363070-2** declaro bajo juramento que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información.



---

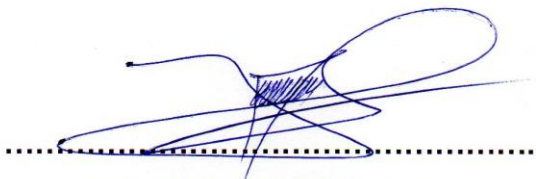
Karina Alexandra Romero Zumárraga  
100363070-2

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **Karina Alexandra Romero Zumárraga**, para optar por el Título de **Ingeniería en Mercadotecnia**, cuyo tema es: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EXTERNO DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL “IESS” EN EL SEGURO GENERAL DE IBARRA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 08 días del mes de Agosto del 2013

Firma

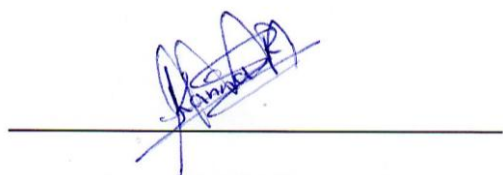


**ING. GUILLERMO BRUSIL**  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Karina Alexandra Romero Zumárraga, portadora de cédula de ciudadanía N° 100363070-2, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos Patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4,5,6 en calidad de autora del trabajo de grado denominado **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EXTERNO DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL “IESS” EN EL SEGURO GENERAL DE IBARRA”**, que ha sido desarrollado para optar por el Título de Ingeniería en Mercadotecnia en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales del trabajo antes citado. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



Karina Alexandra Romero Zumárraga  
100363070-2

Ibarra, a los días 08 del mes de Agosto del 2013



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100363070-2		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	KARINA ALEXANDRA ROMERO ZUMÁRRAGA		
<b>DIRECCIÓN:</b>	ATUNTAQUI, OLMEDO 1060 Y AV. JULIO MIGUEL AGUINAGA		
<b>EMAIL:</b>	kariromero.z@gmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062908-696	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0996785288
<b>DATOS DE LA OBRA</b>			
<b>TÍTULO:</b>	"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EXTERNO DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL "IESS" EN EL SEGURO GENERAL DE IBARRA".		
<b>AUTOR (ES):</b>	KARINA ALEXANDRA ROMERO		
<b>FECHA:</b>	2013-08-08		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b>	<input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>	
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERIA EN MERCADOTECNIA		
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	ING. GUILLERMO BRUSIL		

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, KARINA ALEXANDRA ROMERO, con cédula de ciudadanía Nro. 100363070-2, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 08 días del mes de Agosto de 2013

### EL AUTOR:

Nombre: Karina Romero Zumárraga  
C.C.:100363070-2

### ACEPTACIÓN:

Nombre: Ing. Bethy Chávez  
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario



## **DEDICATORIA**

A Dios por haberme permitido llegar hasta el final y ser la fuerza y esperanza de cada día.

A mis padres por su apoyo incondicional, por haberme enseñado a luchar y perseverar hasta el último para alcanzar mi objetivo,

A mis familiares, docentes, quienes supieron apoyarme en todo momento a lo largo de mi vida estudiantil con sus consejos y muestras de afecto.

Este trabajo es dedicado a ustedes.

Karina Romero.

## **AGRADECIMIENTO**

Con especial gratitud y reconocimiento a la Universidad Técnica del Norte, inicio de mi formación profesional, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, al Ing. Guillermo Brusil Tutor de Tesis por su paciencia y apoyo constante, a los docentes de diferentes áreas académicas por los conocimientos adquiridos durante estos años a lo largo de la enseñanza curricular han sabido sembrar la semilla de su saber científico profesional en terreno fértil.

Al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, por permitirme colaborar con esta investigación, por propiciarme de información necesaria y poder ayudar con un granito de arena con mis conocimientos para poder buscar soluciones y velar siempre por el bienestar, seguridad, servicio con calidad y calidez a los afiliados y usuarios en general y derechohabientes de la ciudad de Ibarra.

Karina Romero.

## PRESENTACIÓN

El presente trabajo titulado: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EXTERNO DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL “IESS” EN EL SEGURO GENERAL DE IBARRA”, se encuentra compuesto por los siguientes capítulos:

**Capítulo I Diagnóstico Situacional:** En este capítulo se presenta información de la Institución, análisis internos y externos de la misma, estudio realizado en la ciudad de Ibarra.

**Capítulo II Marco Teórico:** Se presentan las bases teóricas de los aspectos utilizados en la investigación, con información bibliográfica actualizada.

**Capítulo III Estudio de Mercados:** En este capítulo se realizó la indagación de mercados mediante herramientas de investigación como la encuesta, tomando como referencia la muestra con el número de afiliados en el Seguro General de Ibarra.

**Capítulo IV Propuesta:** Se planteará y se desarrollará las estrategias y tácticas para mejorar y optimizar el servicio al cliente externo del Seguro General de Ibarra y brindando un servicio con calidad y calidez.

**Capítulo V Impactos:** Para este proyecto se analizarán tres impactos en las áreas de: Impacto mercadológico, social y empresarial.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	II
EXECUTIVE SUMMARY	III
AUTORÍA	IV
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	VII
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
PRESENTACIÓN	XI
ÍNDICE GENERAL	XII
ÍNDICE DE CUADROS	XV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVII
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>1</b>
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	1
ANTECEDENTES	1
SITUACIÓN ACTUAL	2
OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	5
GENERAL	5
ESPECÍFICOS	5
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	6
RESULTADO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	8
ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO	8
ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
EXTERNO	11
RESULTADO DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA	16
ANÁLISIS PEST	17
ANÁLISIS FODA	18
CRUCES ESTRATÉGICOS	19
JUSTIFICACIÓN	19
DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	20
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>22</b>
MARCOTEÓRICO	22
INTRODUCCIÓN	22
RESEÑA HISTÓRICA	22
CONSTITUCIÓN	26
DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL	26

VISIÓN	27
MISIÓN	27
MARKETING	27
PLAN	28
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	28
OPTIMIZACIÓN	29
SERVICIOS	30
MARKETING DE SERVICIOS	30
CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS	32
CLIENTE EXTERNO	34
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	35
ESTUDIO DE MERCADO	35
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.	36
 <b>CAPÍTULO III</b>	 <b>39</b>
ESTUDIO DE MERCADOS	39
MECÁNICA OPERACIONAL DEL ESTUDIO DE MERCADOS	40
METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN	40
TIPOS DE INVESTIGACIÓN	40
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	41
POBLACIÓN Y MUESTRA	41
MUESTRA	41
VARIABLES	42
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	43
OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS QUE BRINDA EL SEGURO GENERAL	59
 <b>CAPÍTULO IV</b>	 <b>66</b>
PROPUESTA	66
ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	66
MISIÓN Y VISIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS VENTANILLAS DEL SEGURO GENERAL DE IBARRA	67
MISIÓN PROPUESTA	67
VISIÓN PROPUESTA	67
ESTRATEGIAS	74
ESTRATEGIA 1	74
ESTRATEGIA 2.	75
ESTRATEGIA 3.	77
ESTRATEGIA 4.	81
ESTRATEGIA 5.	87
ESTRATEGIA 6.	88

PRESUPUESTO ESTRATEGIAS	90
PRESUPUESTO GENERAL	95
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	96
 <b>CAPÍTULO V</b>	 <b>97</b>
IMPACTOS	97
IMPACTO MERCADOLÓGICO	97
IMPACTO SOCIAL	98
IMPACTO EMPRESARIAL	99
IMPACTO GENERAL	100
 CONCLUSIONES	 101
 RECOMENDACIONES	 103
 BIBLIOGRAFÍA	 100
 ANEXOS	 107

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO NRO. 1	EDAD Y TIEMPO DE SERVICIO PARA JUBILACIÓN	2
CUADRO NRO. 2	FORMACIÓN ACADÉMICA	11
CUADRO NRO. 3	TIEMPO EN QUE LABORA EN EL IESS	12
CUADRO NRO. 4	CAPACITACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE	13
CUADRO NRO. 5	AMBIENTE LABORAL	14
CUADRO NRO. 6	MOTIVACIÓN A LOS TRABAJADORES	15
CUADRO NRO. 7	ANÁLISIS FODA	18
CUADRO NRO. 8	ATENCIÓN RECIBIDA EN EL IESS	43
CUADRO NRO. 9	INFORMACIÓN NECESARIA	45
CUADRO NRO. 10	ATENCIÓN OPORTUNA CON CALIDAD Y CALIDEZ	46
CUADRO NRO. 11	FRECUENCIA DE ASISTENCIA AL IESS	48
CUADRO NRO. 12	LA SALA DE ESPERA ES APTA PARA LOS CLIENTES	49
CUADRO NRO. 13	BONDADES Y BENEFICIOS DEL IESS	51
CUADRO NRO. 14	MEJORAR SERVICIO EN VENTANILLAS	52
CUADRO NRO. 15	GÉNERO: HOMBRE – MUJER	54
CUADRO NRO. 16	EDAD	55
CUADRO NRO. 17	EDUCACIÓN	57
CUADRO NRO. 18	OCUPACIÓN	58
CUADRO NRO. 19	OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS QUE BRINDA EL SEGURO GENERAL	60
CUADRO NRO. 20	DEMANDA POR PERIODO	62
CUADRO NRO. 21	MEJORAR SERVICIO EN VENTANILLAS	62
CUADRO NRO. 22	DEMANDA PROYECTADA A TRES AÑOS	64
CUADRO NRO. 23	APORTE AL IESS DE FILIADOS	65
CUADRO NRO. 24	SEGMENTACIÓN DE SERVICIOS	68
CUADRO NRO. 25	CAPACITACIONES	69
CUADRO NRO. 26	IMPLEMENTACIÓN DE SEÑALÉTICAS	70
CUADRO NRO. 27	INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL IESS	71

CUADRO NRO. 28	AMBIENTE EN LA SALA DE ESPERA.....	72
CUADRO NRO. 29	BASE DE DATOS.....	73
CUADRO NRO. 30	PRESUPUESTO ESTRATEGIA 1 .....	90
CUADRO NRO. 31	PRESUPUESTO ESTRATEGIA 2 .....	91
CUADRO NRO. 32	PRESUPUESTO ESTRATEGIA 3 .....	92
CUADRO NRO. 33	PRESUPUESTO ESTRATEGIA 4 .....	93
CUADRO NRO. 34	PRESUPUESTO ESTRATEGIA 5 .....	93
CUADRO NRO. 35	PRESUPUESTO ESTRATEGIA 6 .....	94
CUADRO NRO. 36	PRESUPUESTO GENERAL.....	95
CUADRO NRO. 37	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	96
CUADRO NRO. 38	NIVEL - IMPACTO.....	97
CUADRO NRO. 39	IMPACTO MERCADOLÓGICO. ....	97
CUADRO NRO. 40	IMPACTO SOCIAL .....	98
CUADRO NRO. 41	IMPACTO EMPRESARIAL .....	99
CUADRO NRO. 42	IMPACTO GENERAL .....	100



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO NRO. 1FORMACIÓN ACADÉMICA.....	11
GRÁFICO NRO. 2TIEMPO EN QUE LABORA EN EL IESS.....	12
GRÁFICO NRO. 3CAPACITACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	13
GRÁFICO NRO. 4AMBIENTE LABORAL .....	14
GRÁFICO NRO. 5MOTIVACIÓN A LOS TRABAJADORES .....	15
GRÁFICO NRO. 6ATENCIÓN DEL IESS .....	44
GRÁFICO NRO. 7INFORMACIÓN NECESARIA .....	452
GRÁFICO NRO. 8ATENCIÓN OPORTUNA CON CALIDAD Y CALIDEZ	47
GRÁFICO NRO.9FRECUENCIA DE ASISTENCIA AL SEGURO GENERAL .....	48
GRÁFICO NRO.10LA SALA DE ESPERA ES APTA PARA LOS CLIENTES.....	50
GRÁFICO NRO. 11BONDADES Y BENEFICIOS DEL IESS.....	51
GRÁFICO NRO. 12MEJORAR SERVICIO EN VENTANILLAS.....	53
GRÁFICO NRO. 13GÉNERO: HOMBRE – MUJER.....	54
GRÁFICO NRO. 14 EDAD.....	56
GRÁFICO NRO. 15 EDUCACIÓN .....	57
GRÁFICO NRO. 16 OCUPACIÓN .....	59
GRÁFICO NRO. 17CARPETAS .....	76
GRÁFICO NRO. 18ESFEROGRÁFICOS .....	76
GRÁFICO NRO. 19HOJAS PARA CARPETAS .....	77
GRÁFICO NRO. 20RÓTULO DIRECTORIO DE PISOS.....	78
GRÁFICO NRO. 21SEÑALÉTICA – ESCALERA.....	79
GRÁFICO NRO. 22SEÑALÉTICA DE BAÑOS .....	79
GRÁFICO NRO. 23SEÑALÉTICA DE PISOS.....	80
GRÁFICO NRO. 24SEÑALÉTICA DE EMERGENCIA.....	80
GRÁFICO NRO. 25GAFETES PARA LOS FUNCIONARIOS .....	81
GRÁFICO NRO. 26TELEVISIÓN EN LA SALA DE ESPERA .....	82
GRÁFICO NRO. 27 IMAGEN DE LA PÁGINA WEB DEL IESS .....	82

GRÁFICO NRO. 28PRESENTACIÓN DE LOS SEGUROS DEL IESS – SEGURO GENERAL .....	83
GRÁFICO NRO. 29PRESENTACIÓN DE LOS SEGUROS DEL IESS – SEGURO DE PENSIONES .....	84
GRÁFICO NRO. 30PRESENTACIÓN DE LOS SEGUROS DEL IESS – SEGURO DE RIESGOS DEL TRABAJADOR .....	84
GRÁFICO NRO. 31PRESENTACIÓN DE LOS SEGUROS DEL IESS – SEGURO DE SALUD .....	85
GRÁFICO NRO. 32PRESENTACIÓN DE LOS SEGUROS DEL IESS – SEGURO SOCIAL CAMPESINO.....	86
GRÁFICO NRO. 33ESPACIOS DE VIDEOS DE ENTRETENIMIENTO..	87
GRÁFICO NRO. 34CUPÓN- BASE DE DATOS .....	88

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. ANTECEDENTES**

El Seguro General del IESS en Ibarra, en la actualidad se ve acumulado de afiliados y usuarios en especial en los días cercanos a mediados de mes, es decir a partir del 10 o 12 de cada mes hasta el 15, por la necesidad de emitir los comprobantes de pago de aportes y demás, situación que incomoda e impide una adecuada oportuna y eficiente atención al usuario debido a que en estos días a nivel nacional todos los usuarios hacen uso de la página web de Historia Laboral del IESS, causando incomunicación y a momentos el colapso y saturación de la página de internet lo que hace demorosa y tediosa la atención en las ventanillas universales al usuario, aparte de la falta de espacio y mobiliario, generando incomodidad y molestia a los usuarios en todas las prestaciones y servicios que brinda el Seguro Social en esta ciudad.

De igual manera hace falta la implementación de señalética institucional que permita una fácil y oportuna localización de dependencias u oficinas para los diferentes trámites a los usuarios.

Es necesario que se brinde capacitación y exista propaganda interna continua mediante una pantalla de televisión que permita al usuario conocer más sobre sus trámites, así como adquirir destreza en el manejo de la página web.

La determinación de hallazgos productos de la investigación permitirá mediante un proceso analítico, administrativo poner en ejecución, con el fin de cambiar, mejorar, sustituir o implementar planes, programas o elementos que contribuyan al objetivo materia de esta investigación.

## 1.2. SITUACIÓN ACTUAL

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social rector de la seguridad de todos los trabajadores y los ciudadanos ecuatorianos dependientes de estos, para atender todos y cada uno de los requerimientos básicos del buen vivir, se encuentra constituido a su vez del Seguro General que se encarga de la parte administrativa y control del incremento de afiliados y recuperación de la mora patronal, distribución de las aportaciones para el correcto funcionamiento de los demás seguros; brindando prestaciones y servicios como préstamos quirografarios, préstamos hipotecarios, cesantías, fondos de reserva y atención al cliente por medio de Historia Laboral a los empleadores, afiliados y usuarios en general.

Seguro de Pensiones, que se encarga de las jubilaciones una vez cumplidos los requisitos de edad de vida, frente al tiempo de servicio o reconocimiento de afiliación registrado en calidad de cotizante al I.E.S.S., así como también se encarga de los trámites de montepío a las viudas y/o hijos menores de edad o incapacitados, que hayan estado bajo el sustento del trabajador fallecido; y los auxilios de funerales que consiste en un aporte del Seguro Social para paliar en algo los gastos que demandan los funerales.

De esta manera y de conformidad con la Ley del Seguro Social, para la jubilación se tiene establecido una política que indica:

**Cuadro Nro. 1**

### **EDAD Y TIEMPO DE SERVICIO PARA JUBILACIÓN.**

<b>EDAD DE VIDA / AÑOS</b>	<b>TIEMPO DE SERVICIO / AÑOS</b>
60	30
65	15
70	10
Sin límite de edad	40

Fuente: Departamento de Pensiones IESS

Elaborado: La Autora

Seguro de Riesgos del Trabajo, se encarga de todo lo relacionado en determinar si existió o no accidente de trabajo y la canalización de los subsidios e indemnizaciones a que hubiere lugar, la determinación de jubilación por invalidez, así también se encarga de ilustrar a las empresas de la obligatoriedad de cumplir con lo establecido en las normas internacionales de prevención de riesgos y accidentes laborales, mediante charlas, talleres, conferencias con folletos y más material didáctico que dispone, a fin de crear conciencia entre empleadores y trabajadores respecto a la necesidad de la prevención de riesgos de accidentes y enfermedades profesionales laborales, en el uso adecuado de ambientes, resguardo con implementos y ropa adecuada de protección, entre otros.

Seguro de Salud, Individual y Familiar, que se encarga de todo lo referente a la atención médica, consulta externa, urgencias, farmacológica, dental, maternal, quirúrgica, hospitalaria, servicios complementarios como laboratorio, rayos x, rehabilitación, subsidios entre otros, dentro y fuera de las casas de salud, es decir a domicilio según lo requiera el afiliado, previo análisis del personal de Trabajo Social, de preferencia en afiliados de avanzada edad o situación económica, social, de transporte entre otros aspectos que dificultan el traslado del enfermo a la casa de salud del I.E.S.S más cercana.

Para paliar las carencias y faltas de atención médica las autoridades han implementado servicios suplementarios en casos de emergencias, donde el afiliado puede acudir a cualquier casa de salud cercana a su domicilio y solicitar atención, mientras pasa esta emergencia médica, para lo cual todos los gastos que demande esta atención sean cubiertos por el IESS. De igual manera las atenciones que no puedan ser cubiertas por las unidades médicas del IESS deberán ser direccionadas a otros centros de salud privados con los que el IESS tenga convenio de atención.

Seguro Social Campesino, vela por el bienestar de los grupos de campesinos rurales e indígenas, así como a su núcleo familiar, brindando atención médica en el campo, con dispensarios y o brigadas médicas, como también con asesoramiento agrícola – ganadero, procurando a esta clase social trabajadora del país ser partícipe de las bondades y beneficios del Seguro Social Ecuatoriano.

En el Seguro General de la ciudad de Ibarra se viene brindando las prestaciones y servicios de manera regular y que dada la demanda de usuarios en los días críticos de cada mes esto es entre el 12 y el 15 de cada mes tiene más afluencia de usuarios ya que por efecto cultural generalmente se dejan las cosas para el ultimo, no obstante se tiene planificado adecuar un salón de capacitaciones, donde el empleador o usuario pueda operar con destreza en la página web del IESS y de esta manera disminuir esta afluencia en estos periodos.

La falta de información y capacitación del personal de las ventanillas únicas, ha ido generando conflictos y quejas con respecto a la atención al cliente, lo que impide que el usuario no satisfaga sus dudas e inquietudes así como los diferentes requerimientos sobre los servicios y prestaciones que el Seguro General brinda.

La falta de conocimiento de las normas, el uso adecuado de la página web del IESS y leyes laborales por parte de los empleadores y usuarios en general implica las largas filas y aglomeración de personas provocando una mala percepción de los usuarios ante la atención al cliente por parte de los servidores del IESS.

El adelanto de la tecnología, modernización institucional sumado a la despreocupación y falta de conocimiento legal de parte de los afiliados y usuarios en general, conduce a incurrir en faltas graves respecto de la ley que lleva en el peor de los casos a trámites coactivos y el concerniente pago de intereses, multas y gastos procesales onerosos.

Para el presente proyecto, se tomará como mayor relevancia e importancia al Seguro General, ya que se analizará y se optimizará la atención al cliente en las oficinas y ventanillas universales del Seguro General en la ciudad de Ibarra.

### **1.3. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.3.1. GENERAL**

Realizar un diagnóstico de la situación actual, tanto en el ámbito interno como en el externo de las oficinas del Seguro General en la ciudad de Ibarra.

#### **1.3.2. ESPECÍFICOS**

- Analizar los procesos que se realizan en las ventanillas de atención al cliente en el Seguro General del IESS en la ciudad de Ibarra.
- Conocer la calidad del Talento Humano que actualmente labora en las oficinas de atención al cliente.
- Conocer la estructura organizativa.
- Recopilar evidencias respecto a la actual señalética que se maneja en el Seguro General de la ciudad de Ibarra.
- Análisis PEST.
- Identificar el FODA.
- Confrontar las fortalezas y oportunidades con las debilidades y amenazas para establecer parámetros de mejoramiento inmediato.

#### 1.4. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

##### MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

DIMENSIÓN	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	INSTRUMENTOS
Analizar los procesos que se realizan en las ventanillas de atención al cliente en el Seguro General del IESS en la ciudad de Ibarra.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tipo de servicio</li><li>• Conformidad con el servicio</li><li>• Parámetros del servicio.</li></ul>	Directivos	Encuesta	Cuestionario
Conocer la calidad del Talento Humano que actualmente labora en las oficinas de atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Formación académica</li><li>• Capacitaciones</li><li>• Experiencia</li><li>• Ambiente laboral</li><li>• Motivación</li></ul>	Trabajadores	Encuesta	Cuestionario
Conocer la estructura	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nivel Administrativo</li></ul>	Directivos	Encuesta	Cuestionario



organizativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación interdepartamental</li> <li>• Organigrama</li> </ul>			
Recopilar evidencias respecto a la actual señalética que se maneja en el Seguro General de la ciudad de Ibarra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura de oficinas</li> <li>• Credenciales</li> <li>• Información de cada departamento</li> </ul>	Observación directa	Ficha de observación	
Análisis PEST	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Político</li> <li>• Económico</li> <li>• Social</li> <li>• Tecnológico</li> </ul>	Experto	Entrevista	Cuestionario

Elaborado por: La Autora.

## **1.5. RESULTADO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

### **1.5.1. ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO**

La presente entrevista tiene la finalidad de investigar la situación actual en la que se encuentra el Seguro General de Ibarra respecto al servicio al cliente externo, la misma que fue realizada al Subdirector de Servicios al Asegurado.

#### **1. ¿Comente sobre la atención al cliente del Seguro General en Ibarra?**

Es uno de los servicios que brinda el IESS a los usuarios mediante la página web institucional, para de esta manera el afiliado o empleador pueda realizar sus registros y consultas de manera inmediata con la asesoría de un funcionario institucional.

#### **2. ¿En qué situación se encuentra actualmente el Seguro Social en Ibarra en lo referente a la atención al usuario?**

Actualmente las ventanillas de atención al cliente se encuentran en un proceso de desarrollo tendiente en brindar una atención oportuna que satisfaga las diferentes necesidades del usuario.

#### **3. ¿Cuáles son las expectativas a futuro en cuanto a la atención al cliente externo?**

La Institución se encuentra empeñada en capacitar a todos y cada uno de los empleadores y afiliados del uso correcto de la página web del IESS a fin de que desde la comodidad de su domicilio, un café-net o cualquier otro medio pueda acceder a la página del Seguro Social y realizar sus consultas y registros.

**4. ¿La distribución de las ventanillas de atención al cliente es adecuada?**

En parte, estamos analizando la posibilidad de una readecuación que permita brindar al usuario una atención de calidad con oportunidad y calidez.

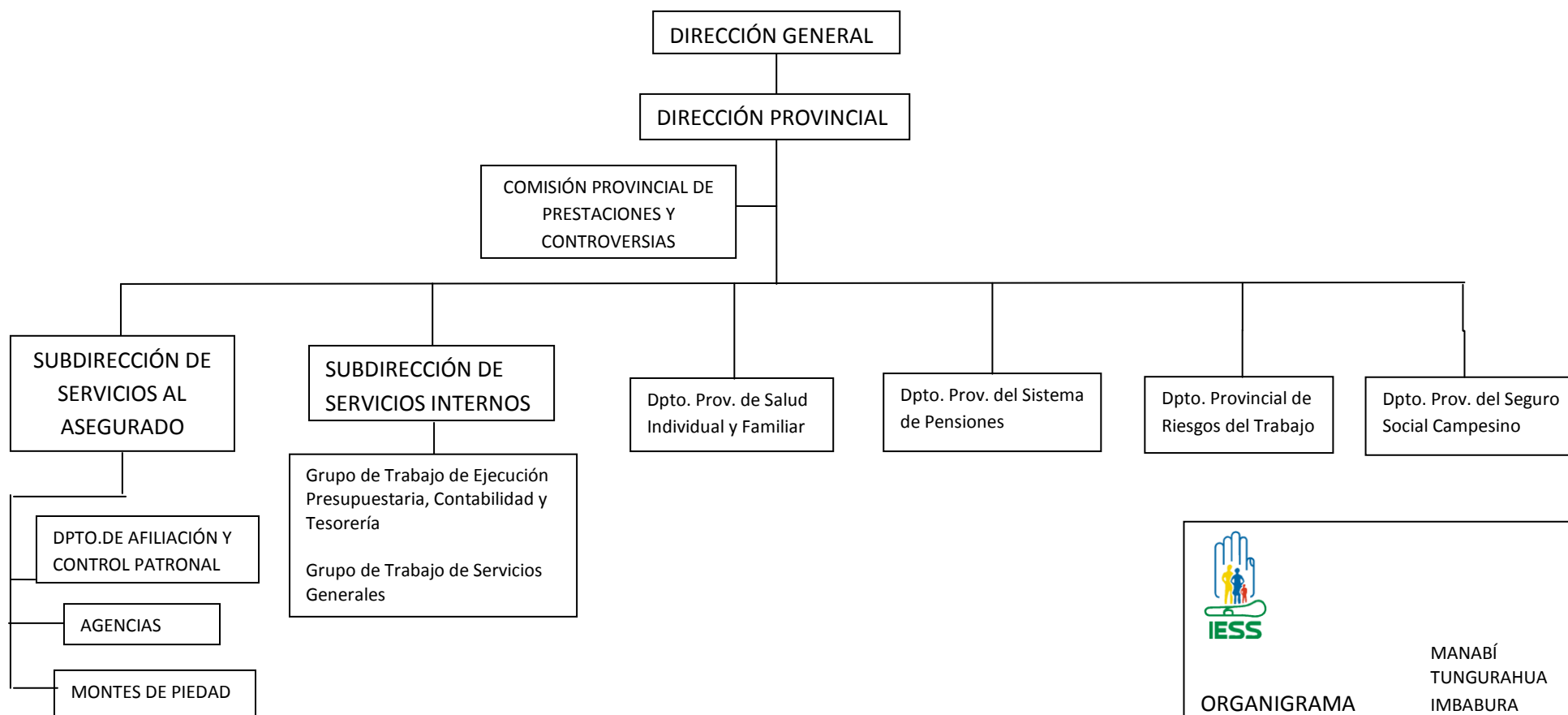
**5. ¿Qué debe hacerse para cambiar el concepto de mala atención en el sector público?**

Trabajar en el cambio de percepción laboral del funcionario público y se convierta en un vendedor o propagador de la seguridad social sus bondades y beneficios.


**ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA**

El Seguro General de la ciudad de Ibarra en cuanto a la atención al cliente tiene la tendencia a mejorar y estar a la par conjuntamente con lo tecnológico ya que cuenta con tecnología de punta para la optimización de los diferentes procesos en cuanto a atención en las prestaciones y servicios para lo cual requiere de adecuaciones que permitan atender al usuario con oportunidad, calidad y calidez; además se evidencia la falta de calidez y celeridad de los servidores operativos que atienden al cliente externo, así como de la información oportuna y ágil al usuario.

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL IEES



Fuente: Resolución C.D. 021 Seguridad Social



MANABÍ  
TUNGURAHUA  
IMBABURA  
LOJA  
EL ORO  
CHIMBORAZO

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL ESTRUCTURAL DEL IEES Nivel 3

### 1.5.2. ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE EXTERNO

La presente encuesta tiene el objetivo de analizar el Talento Humano que labora en el área de atención al cliente en el Seguro General de la ciudad de Ibarra.

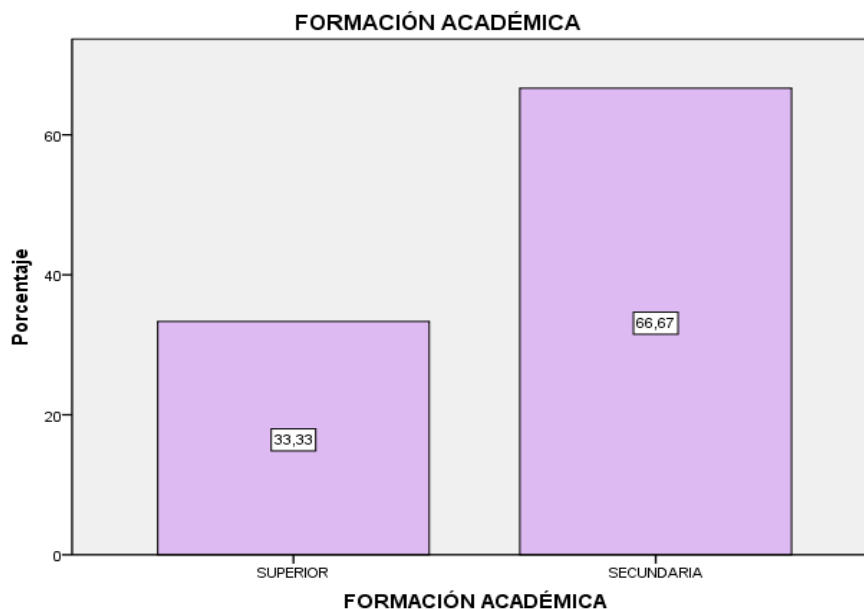
#### 1. ¿Cuál es su formación académica?

**Cuadro Nro. 2**

FORMACIÓN ACADÉMICA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SUPERIOR	2	33,3	33,3	33,3
	SECUNDARIA	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 1**



Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: La Autora

## ANÁLISIS:

Referente al cuadro, el 66,67% que corresponde a 4 trabajadores encuestados del área de atención al cliente su nivel de instrucción es secundario, el 33,33% que corresponde a 2 trabajadores su instrucción es superior, lo que indica que el personal no cuenta con un nivel de estudio superior, lo que incide a un déficit de trabajadores especializados.

## 2. ¿Hace qué tiempo labora en las oficinas del Seguro General?

**Cuadro Nro. 3**

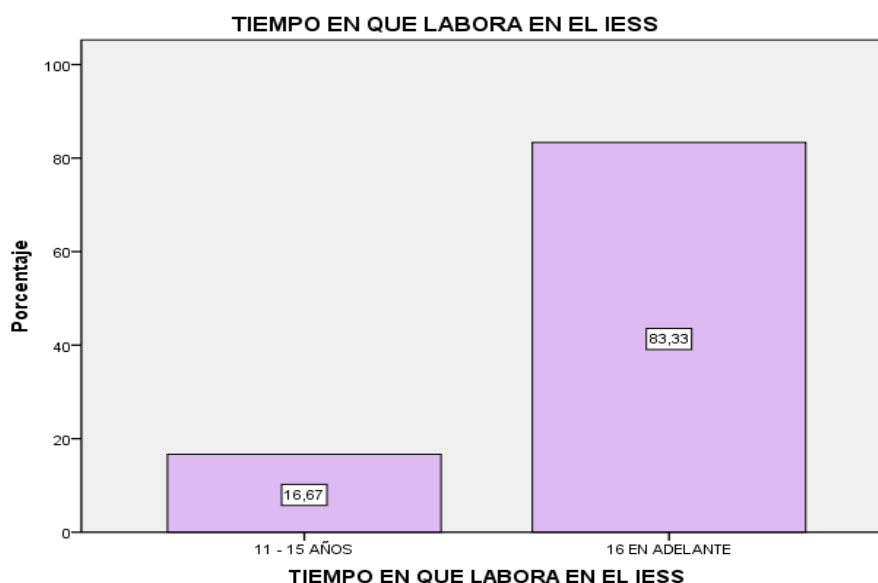
**TIEMPO EN QUE LABORA EN EL IESS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 11 - 15 AÑOS	1	16,7	16,7	16,7
16 EN ADELANTE	5	83,3	83,3	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 2**



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La Autora

## ANÁLISIS:

En el gráfico nos indica que el 83.33% que representa a 5 trabajadores encuestados, laboran en la Institución 16 años en adelante y el 16,67% que representa a un trabajador labora entre 11 a 15 años de edad en el Seguro General, la cual la mayoría de trabajadores de atención al cliente poseen experiencia por sus años laborados en la misma.

### 3. ¿Ha recibido capacitaciones sobre Relaciones Humanas y atención al cliente?

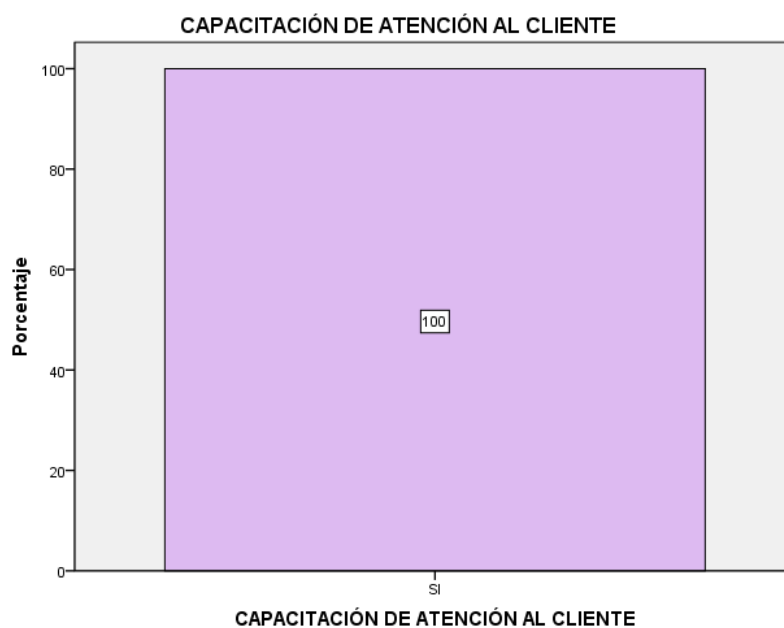
**Cuadro Nro. 4**

#### CAPACITACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	6	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 3**



Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: La Autora

## ANÁLISIS:

Referente al gráfico, el 100% que representa a 6 trabajadores encuestados han manifestado que si han recibido capacitaciones referente a Relaciones Humanos y de Atención al Cliente, lo cual el personal se encuentra capacitado para laborar en el área de atención al cliente y poder brindar un mejor servicio a afiliados y usuarios en general.

### 4. ¿Cómo calificaría usted el ambiente laboral en su área de trabajo?

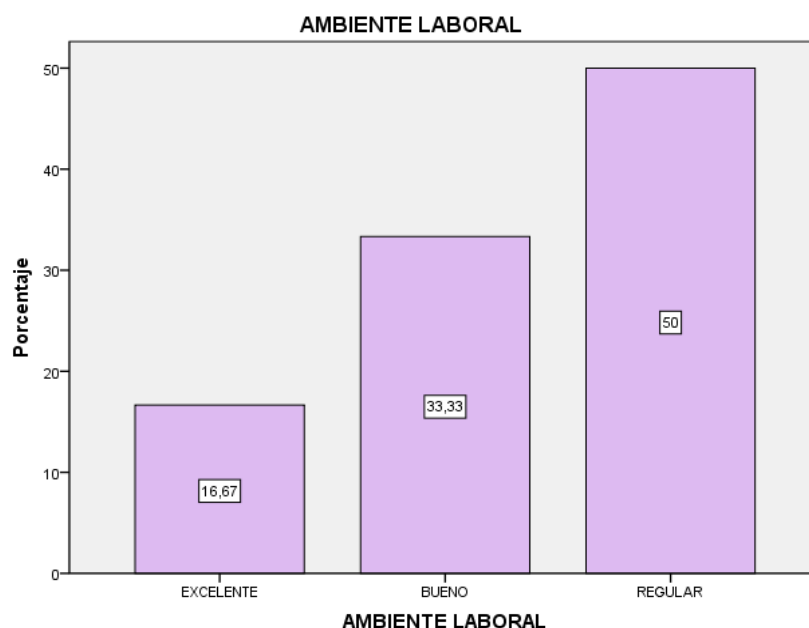
**Cuadro Nro. 5**

#### AMBIENTE LABORAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	1	16,7	16,7	16,7
	BUENO	2	33,3	33,3	50,0
	REGULAR	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 4**



Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: La Autora



## ANÁLISIS:

Haciendo referencia al gráfico, el 50% que representa a 3 trabajadores señalaron que el ambiente laboral es regular, el 33,33% que representa a 3 trabajadores indicaron que el ambiente laboral en el que se encuentra es bueno, esto nos muestra que falta comunicación y un ambiente estable en el que todos los trabajadores que laboran el Seguro General de la ciudad de Ibarra se sientan a gusto con su trabajo y con sus compañeros de trabajo.

### 5. ¿Ha recibido algún tipo de motivación en su área de trabajo?

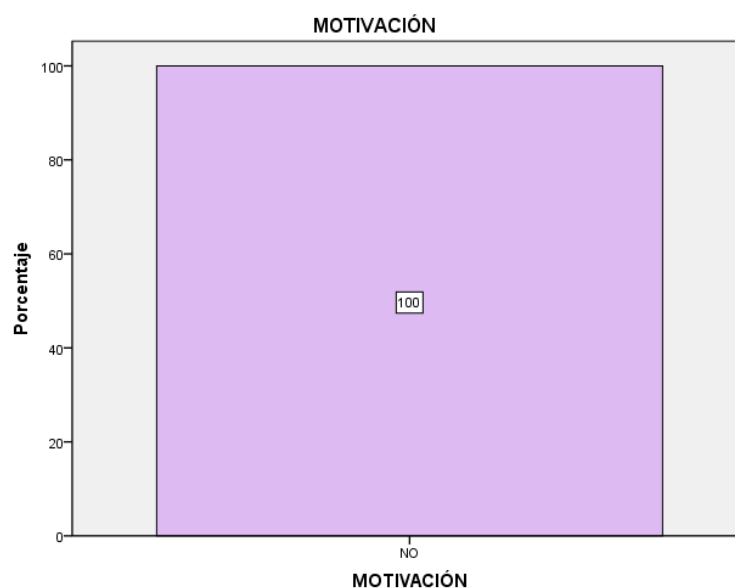
**Cuadro Nro. 6**

#### MOTIVACIÓN A LOS TRABAJADORES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	6	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 5**



Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: La Autora

## **ANÁLISIS:**

En referencia al gráfico, el 100% de los trabajadores que laboran en el Seguro General no reciben ningún tipo de motivación para incentivar al trabajador a realizar sus labores de mejor manera y recompensar sus esfuerzos ejercidos diariamente.

### **1.5.3. RESULTADO DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA**

En la investigación realizada se pudo observar la falta adecuada de señalética que permita al usuario dirigirse con facilidad al área o Departamento que requiera, por lo tanto, los clientes tienen que averiguar en cada piso, al señor guardia o a cualquier funcionario.

Los trabajadores no portan credenciales de identificación lo que impide conocer con quien se está realizando la tramitación.

Se cuenta con una pantalla de televisión a la cual no da el uso adecuado, pudiendo ser optimizada con presentaciones o videos relacionados a las bondades y beneficios de la Seguridad Social.

Se debería segmentar los servicios en las ventanillas para que se privilegie el registro e ingreso de nuevos empleadores y afiliados.

La distribución de las sillas de espera para los usuarios debe ser mejor colocadas que permita un fácil acceso y salida sin causar molestias a los demás usuarios.

Las gradas hacia los diferentes pisos no cuentan con bordes anti deslizantes, otros se encuentran deteriorados, lo que ha producido accidentes.

#### 1.5.4. ANÁLISIS PEST

**Político.-** La normativa Institucional claramente define en concordancia con el Código de Trabajo, y la Constitución de la República respecto a las normas y reglamentación de la aplicación de la misma; actualmente el Asamblea Nacional tiene previsto analizar y reformar la Ley de Seguridad Social en el que se procura cumplir claramente con la misión y visión y objetivos institucionales.

**Económico.-** El Seguro Social consecuente con la situación económica del país de manera anual revisa sus prestaciones esencialmente las rentas jubilares, montepíos, subsidios y auxilios de funerales, préstamos hipotecarios y quirografarios, con el propósito de tener coherencia con la realidad económica contemporánea que permita a los afiliados y derechohabientes contar con subvenciones acordes a una realidad actual.

**Social.-** De conformidad a la Constitución Política del Ecuador y en concordancia a lo que determina la Ley de Seguridad Social y a sus postulados como institución a fin de velar por la solidaridad, universalidad, igualdad, equidad, subsidiariedad de todos y cada uno de sus afiliados, procurando el bienestar igualitario entre todos.

**Tecnológico.-** El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social al momento cuenta con tecnología de punta, ha implemento en su sistema de Historia Laboral elementos que optimizan los procesos en tiempo y calidad al punto que, prestaciones y servicios que anteriormente se demoraban meses y hasta años como en el caso de afiliaciones y préstamos hipotecarios, hoy en día gracias a la tecnología y la depuración de la cuenta individual de cada a filiado, esto han minimizado totalmente sus tiempos y tramites difíciles, así como la papelería y cálculos manuales; hoy en día estas prestaciones se lo hacen en un máximo de 15 días los unos y 60 días los otros, esto como ejemplo.

## 1.6. ANÁLISIS FODA

Luego de haber realizado una observación directa y una investigación interna y externa del Seguro General en Ibarra, procedemos a efectuar la matriz FODA.

**Cuadro Nro. 7**  
**ANÁLISIS FODA**

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cuenta con servicio de la página web del IESS</li><li>• El personal recibe capacitaciones continuas</li><li>• Empleados con experiencia</li><li>• Funcionarios eficaces</li></ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• No existe competencia directa.</li><li>• Nuevas reformas a la Ley de Seguridad Social.</li><li>• Estabilidad, seguridad e igualdad entre los afiliados.</li><li>• Cuenta con el apoyo estatal</li></ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• El personal no está motivados</li><li>• Ambiente laboral inadecuado</li><li>• Subutilización de los equipos y espacios físicos</li><li>• Trabajadores no tienen título de tercer nivel</li><li>• Falta de señalética</li><li>• Fala de capacitación en atención al cliente</li></ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Desconocimiento de los procesos por parte de los clientes</li><li>• Usuarios insatisfechos con el servicio.</li><li>• El mal prestigio, secuela de la mala administración de los gobernantes anteriores.</li><li>• Existencia del Seguro privado.</li></ul>

Elaborado por. La Autora.

### **1.6.1. CRUCES ESTRATÉGICOS**

- FO (FORTALEZAS/OPORTUNIDADES)

Gracias al apoyo estatal, la Institución cuenta con servicio web.

- FA (FORTALEZAS/AMENAZAS)

Aprovechar la experiencia de los trabajadores para mejorar la satisfacción de los clientes.

- DO (DEBILIDADES/OPORTUNIDADES)

Hacer cumplir las nuevas reformas a la Ley de Seguridad Social, permitirá contratar personal con tercer nivel de educación.

- DA (DEBILIDADES/AMENAZAS)

Motivar al personal para mejorar el prestigio de la Institución.

### **1.7. JUSTIFICACIÓN**

El presente proyecto se enfrenta al reto de optimizar recursos del servicio al cliente utilizando estrategias mercadológicas idóneas que permitan atender las necesidades de los clientes de una manera oportuna eficiente y directa, con una atención con calidad y calidez.

La identificación, análisis y el adecuado diagnóstico del problema sumado a las fortalezas y oportunidades institucionales, constituyen pilares fundamentales para el diseño y apertura de cualquier estrategia mercadológica. Este crecimiento integrado es el que permite identificar nuevos métodos de mejorar el servicio al cliente.

La elaboración y puesta en ejecución del proyecto de un Plan Estratégico de Marketing permitirá abrir un abanico de destrezas basadas en servicio al cliente y superación de expectativas del mismo.

Para la consecución de este proyecto se cuenta con fuentes de información necesarias para la realización investigativa, además de la colaboración de personeros y funcionarios del IESS en Ibarra.

### **1.8. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA**

La insatisfacción de los usuarios que requieren de atención en sus diferentes trámites y requerimientos en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de la ciudad de Ibarra, la demora para ser atendidos en las ventanillas universales, la falta de señalética y una ventanilla exclusiva de atención al cliente donde pueda direccionar de manera concreta al usuario y se optimice los recursos especialmente de tiempo, tanto por el demandante de información y dirección del trámite como del funcionario institucional que al no contar con la capacitación debida, direcciona mal al usuario malgastando en su atención tiempo, recursos informáticos, materiales entre otros, esta molestia se evidencia en los varios criterios de usuarios que día a día concurren y ,o requieren de los servicios que brinda el Seguro Social en esta ciudad.

Otro aspecto que causa incomodidad y que es parte del problema en cuestión, es la inadecuada ubicación de oficinas, la no funcionalidad de las diferentes áreas, con exceso de gradas empinadas, esto a decir de personas con discapacidad o molestias en las piernas y afiliados de la tercera edad, en varios casos oficinas estrechas que no permiten que el cliente externo se sienta cómodo y a satisfacción con una adecuada, oportuna y cálida atención, aspectos que redundan en el prestigio, agilidad y aceptación de los usuarios entre los que se cuentan empleadores, afiliados, derechohabientes y demás interesados que requieren de los servicios y prestaciones del Seguro Social de Ibarra.

Debido a estos y más inconvenientes, el plan estratégico de marketing para la optimización del servicio al cliente externo del Seguro General en la ciudad de Ibarra es factible y viable, ya que es una alternativa para que

la Institución mediante el presente proyecto pueda lograr un nivel superior de satisfacción en el servicio al cliente externo del Seguro General en la ciudad de Ibarra y se perfile como una Institución pionera en atención y servicio público.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. INTRODUCCIÓN**

Con el propósito de tener mayor conocimiento de la temática investigativa de este proyecto, es necesario identificar los diferentes conceptos básicos que se abordarán en el presente trabajo investigativo:

\*Anexo Glosario

#### **2.2. RESEÑA HISTÓRICA**

##### **AÑO 1928: CAJA DE PENSIONES**

Decreto Ejecutivo N° 018 publicado en el Registro Oficial N° 591 del 13 de marzo de 1928.

El gobierno del doctor Isidro Ayora Cueva, mediante Decreto N° 018, del 8 de marzo de 1928, creó la Caja de Jubilaciones y Montepío Civil, Retiro y Montepío Militares, Ahorro y Cooperativa, institución de crédito con personería jurídica, organizada que de conformidad con la Ley se denominó Caja de Pensiones.

La Ley consagró a la Caja de Pensiones como entidad aseguradora con patrimonio propio, diferenciado de los bienes del Estado, con aplicación en el sector laboral público y privado.

Su objetivo fue conceder a los empleados públicos, civiles y militares, los beneficios de Jubilación, Montepío Civil y Fondo Mortuario. En octubre de 1928, estos beneficios se extendieron a los empleados bancarios.

##### **AÑO 1935: INSTITUTO NACIONAL DE PREVISIÓN**

En octubre de 1935 mediante Decreto Supremo No. 12 se dictó la Ley del Seguro Social Obligatorio y se crea el Instituto Nacional de Previsión, órgano superior del Seguro Social que comenzó a desarrollar sus actividades el 1º de mayo de 1936. Su finalidad fue establecer la práctica



del Seguro Social Obligatorio, fomentar el Seguro Voluntario y ejercer el Patronato del Indio y del Montubio. En la misma fecha inició su labor el Servicio Médico del Seguro Social como una sección del Instituto.

### **AÑO 1937: CAJA DEL SEGURO SOCIAL**

En febrero de 1937 se reformó la Ley del Seguro Social Obligatorio y se incorporó el seguro de enfermedad entre los beneficios para los afiliados. En julio de ese año, se creó el Departamento Médico, por acuerdo del Instituto Nacional de Previsión.

En marzo de ese año, el Ejecutivo aprobó los Estatutos de la Caja del Seguro de Empleados Privados y Obreros, elaborado por el Instituto Nacional de Previsión. Nació así la Caja del Seguro Social, cuyo funcionamiento administrativo comenzó con carácter autónomo desde el 10 de julio de 1937.

### **AÑOS 1942 A 1963**

El 14 de julio de 1942 mediante el Decreto No. 1179, se expidió la Ley del Seguro Social Obligatorio. Los Estatutos de la Caja del Seguro se promulgaron en enero de 1944 con lo cual se afianza el sistema del Seguro Social en el país.

En diciembre de 1949 por resolución del Instituto Nacional de Previsión, se dotó de autonomía al Departamento Médico, pero manteniéndose bajo la dirección del Consejo de Administración de la Caja del Seguro, con financiamiento, contabilidad, inversiones y gastos administrativos propios.

Las reformas a la Ley del Seguro Social Obligatorio de julio de 1958 imprimieron equilibrio financiero a la Caja y la ubicaron en nivel de igualdad con la de Pensiones, en lo referente a cuantías de prestaciones y beneficios.

## **AÑO 1963. – FUSIÓN DE LAS CAJAS: CAJA NACIONAL DEL SEGURO SOCIAL**

En septiembre de 1963 mediante el Decreto Supremo No. 517 se fusionó la Caja de Pensiones con la Caja del Seguro para formar la Caja Nacional del Seguro Social. Esta Institución y el Departamento Médico quedaron bajo la supervisión del ex -Instituto Nacional de Previsión.

En 1964 se establecieron el Seguro de Riesgos del Trabajo, el Seguro Artesanal, el Seguro de Profesionales, el Seguro de Trabajadores Domésticos y, en 1966 el Seguro del Clero Secular.

En 1968 estudios realizados con la asistencia de técnicos nacionales y extranjeros, determinaron “la inexcusable necesidad de replantear los principios rectores adoptados treinta años atrás en los campos actuariales, administrativo, prestacional y de servicios”, lo que se tradujo en la expedición del Código de Seguridad Social , para convertirlo en “instrumento de desarrollo y aplicación del principio de Justicia Social, sustentado en las orientaciones filosóficas universalmente aceptadas en todo régimen de Seguridad Social: el bien común sobre la base de la Solidaridad, la Universalidad y la Obligatoriedad”. El Código de Seguridad Social tuvo corta vigencia.

En agosto de 1968 con el asesoramiento de la Organización Iberoamericana de Seguridad Social, se inició un plan piloto del Seguro Social Campesino.

El 29 de junio de 1970 se suprimió el Instituto Nacional de Previsión.

## **AÑO 1970: INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL**

Mediante Decreto Supremo N° 40 del 25 de julio de 1970 y publicado en el Registro Oficial N° 15 del 10 de julio de 1970 se transformó la Caja Nacional del Seguro Social en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social .

El 20 de noviembre de 1981 por Decreto Legislativo se dictó la Ley de Extensión del Seguro Social Campesino.

En 1986 se estableció el Seguro Obligatorio del Trabajador Agrícola, el Seguro Voluntario y el Fondo de Seguridad Social Marginal a favor de la población con ingresos inferiores al salario mínimo vital.

El Congreso Nacional en 1987 integró el Consejo Superior en forma tripartita y paritaria, con representación del Ejecutivo, empleadores y asegurados; estableció la obligación de que consten en el Presupuesto General del Estado las partidas correspondientes al pago de las obligaciones del Estado.

En 1991 el Banco Interamericano de Desarrollo en un informe especial sobre Seguridad Social, propuso la separación de los seguros de salud y de pensiones y el manejo privado de estos fondos.

Los resultados de la Consulta Popular de 1995 negaron la participación del sector privado en el Seguro Social y de cualquier otra institución en la administración de sus recursos.

La Asamblea Nacional reunida en 1998 para reformar la Constitución Política de la República, consagró la permanencia del IESS como única institución autónoma, responsable de la aplicación del Seguro General Obligatorio.

El IESS según lo determina la vigente Ley del Seguro Social Obligatorio se mantiene como entidad autónoma, con personería jurídica, recursos propios y distintos de los del Fisco.

El 30 de noviembre del 2001 en el Registro Oficial N° 465 se publica la LEY DE SEGURIDAD SOCIAL que contiene 308 Artículos, 23 Disposiciones Transitorias, una Disposición Especial única, una Disposición General.

### **2.3. CONSTITUCIÓN**

El IESS está conformado de la siguiente manera:

**Art. 30.- REPRESENTACIÓN LEGAL.-** El Director General ejerce la representación legal, judicial y extrajudicial, y la titularidad para el ejercicio de la jurisdicción coactiva del IESS, en todo el territorio nacional, directamente o por delegación al Director Provincial competente.

### **2.4. DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL**

**Art. 35.- ÓRGANO DE ADMINISTRACIÓN PROVINCIAL.-**La Dirección Provincial del IESS tendrá por misión principal la aplicación de las estrategias de aseguramiento obligatorio, la recaudación oportuna de las aportaciones de los empleadores y asegurados, la calificación del derecho a prestaciones de los afiliados comprendidos en la circunscripción geográfica de su competencia. Será el órgano responsable del manejo de las cuentas patronales e individuales de los asegurados; del ejercicio de la jurisdicción coactiva y de la consolidación de la información presupuestaria y contable de todas las dependencias administrativas subordinadas a su autoridad.

**Art. 36.- DIRECTOR PROVINCIAL.-** El Director Provincial tiene a su cargo la ejecución del Presupuesto del IESS, la contratación de recursos humanos y servicios generales, el aprovisionamiento de bienes y el equipamiento y mantenimiento de las dependencias del Instituto dentro de su circunscripción.

**Art. 37.- DESIGNACIÓN Y REQUISITOS.-** El Director Provincial es funcionario de libre nombramiento, nombrado por el Director

**General para un período de cuatro (4) años. Deberá ser ciudadano en goce de los derechos políticos, mayor de treinta (30) años de edad, acreditará título profesional y ejercicio con probidad notoria de la profesión o la docencia universitaria o algún cargo de responsabilidad directiva en actividades privadas o públicas, en los cinco (5) años anteriores a su nominación. No podrá ejercer otro cargo o función, privada o pública, excepto la docencia universitaria.**

#### **2.4.1. VISIÓN**

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social se encuentra en una etapa de transformación, el plan estratégico que se está aplicando, sustentado en la Ley de Seguridad Social vigente, convertirá a esta Institución en una aseguradora moderna, técnica, con personal capacitado que atenderá con eficiencia, oportunidad y amabilidad a toda persona que solicite los servicios y prestaciones que ofrece.

#### **2.4.2. MISIÓN**

El IESS tiene la misión de proteger a la población urbana y rural, con relación de dependencia laboral o sin ella, contra las contingencias de enfermedad, maternidad, riesgos del trabajo, discapacidad, cesantía, invalidez, vejez y muerte, en los términos que consagra la Ley de Seguridad Social.

#### **2.5. MARKETING**

(Drucker, 2010) Dice: ***“El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo”.***

La definición de marketing más clara y sencilla es satisfacer las necesidades de las personas, percibir lo que el cliente busca y necesita, conlleva a tener un acercamiento más directo con la persona, de esta manera en el Seguro General ha estado en constante cambio en lo referente a la atención al cliente, en lo referente a persuadir, generar fidelidad hacia las personas de la mejor manera.

### 2.5.1. PLAN

(Perrault M. , 2013) Dice: ***“El plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica”***.

En resumen, el plan es un instrumento de comunicación en el marketing plasmado en un documento escrito que se refiere a la situación actual, los resultados que se esperan conseguir en un periodo de tiempo, el cómo se los va a lograr y los recursos que se van a emplear.

### 2.5.2. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

(Thompson, [www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html](http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html), 2012, 2012) Dice: ***“Es una herramienta de gestión con la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar el objetivo determinado ya sea a corto, mediano o largo plazo, de esta manera el plan estratégico del marketing forma parte de la planificación estratégica de una empresa; tiene como finalidad provocar cambios profundos en los mercados de la empresa y en la cultura interna de la misma.”***

En síntesis, para realizar un plan estratégico de marketing existen fases a seguir:

1. Formulación de la misión

2. Objetivos de la empresa
3. Análisis del FODA
4. Análisis del entorno
5. Formulación de estrategias

### 2.5.3. OPTIMIZACIÓN

(Carrasco, 2013)Expresa que: ***“Todas las empresas necesitan describir, analizar, mejorar y diseñar sus procesos estratégicos para adaptarlos a la compleja realidad, deben estar en mejora continua al comportamiento del cliente /consumidor”.***

Es decir, a raíz de los cambios en la atención al cliente provocado por el boom de las redes sociales, hay que tener en cuenta también el estado actual de dicho servicio según la orientación al cliente de nuestra empresa. Por ello, es necesario pensar en optimizar el servicio mediante las plataformas y herramientas adecuadas. Para ello existen claves para mejorar el servicio al cliente:

- Percepción de los clientes, comentarios positivos y negativos, es importante
- Canales propios para el servicio al cliente, como la creación de una página web
- El servicio al cliente es participativo. Otra alternativa es contestar a los clientes aunque el servicio no esté explícitamente especificado.
- Plataformas nuevas para el servicio al cliente. Para mejorar la eficiencia y la eficacia del servicio, posibilitar el acceso a la información a través de la página web o herramientas externas para realizar búsquedas.

El Seguro General de Ibarra no cuenta con un Plan estratégico de Marketing que permita suplir un sin número de inconvenientes en la atención al cliente, que debe ser con oportunidad, calidad y eficiencia, elementos que deben ir de la mano con el avance, logros y progreso de

todo lo que es la Seguridad Social, para que pueda convertirse en una entidad pública de avanzada, conforme a su misión y visión institucional, dando muestras de calidad y calidez en la atención a los usuarios, alcanzando un sitio privilegiado por sus servicios y prestaciones, con funcionarios capacitados con ética de servicio, tecnología de punta, infraestructura acorde a las necesidades del usuario y ante todo la atención con valor agregado es decir superando las expectativas del cliente.

#### **2.5.4. SERVICIOS**

(Stanton, 2010) Definen los servicios "***Como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades***"

En resumen, los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofertados; por lo tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes".

#### **2.5.5. MARKETING DE SERVICIOS**

(Cristina, [www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm](http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm), 2013) en su página web referente a esta temática, Dice: "***Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a tener siempre, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.***"



Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos. La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial. La visión amplia, la visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica.

#### Factores que han impulsado el crecimiento de los servicios

- Cambio en las estructuras familiares: La mayor cantidad de mujeres que trabajan y el menor tamaño de las casas ha ocasionado el aumento de guarderías, comidas para llevar, servicios de lavandería.
- Cambio de expectativas: El aumento de expectativas ha ocasionado una mayor demanda de vacaciones y de todas las formas de entretenimiento.
- Aumento de tiempo libre: Mayores periodos vacacionales y menos horas de trabajo han aumentado de manera importante la demanda de viajes, educación, deportes y tiempo libre.
- Mayor cantidad y complejidad de productos: Esto ha significado un aumento en los requerimientos de especialistas para reparación, asesoría y mantenimiento.
- Niveles de desempleo: El alto nivel de desempleo ha determinado un crecimiento continuo en la cantidad de empleados independientes, la mayoría de los cuales trabaja en el sector de servicios.
- Mayor complejidad de los requerimientos de información y comunicación.

## 2.5.6. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

(Thompson, [www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html), 2010, 2010) Dice: ***“El mercadólogo debe considerar que la mercadotecnia de servicios, a diferencia de la de bienes, requiere de un diseño específico en su mezcla de mercadotecnia y que influyen significativamente en las decisiones de mercadotecnia que debe tomar”.***

En efecto, las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

- **Intangibilidad:** Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible. De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.
- **Inseparabilidad:** Con frecuencia los servicios no se pueden separar la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro

de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume"). Recordemos que en la manufactura por lo general el personal de producción y el proceso productivo en sí, no suponen interacción directa con el consumidor

- Heterogeneidad: Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad" puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.
- Perecibilidad: Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios.

Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

- Propiedad: La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio

determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

#### **2.5.7. CLIENTE EXTERNO**

(Prieto, 2009) Dice: ***“Son aquellas personas que no solo utilizan o disfrutan de los servicios, sino también son todos aquellos clientes con los cuales las empresas en el desarrollo de su gestión empresarial tienen oportunidad de tratar o contactar o establecer negocios. De una u otra manera todas estas personas y organizaciones intervienen para que el establecimiento pueda cumplir con su objeto social”.***

La atención al cliente es una herramienta estratégica de marketing, orientada a que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, lo cual se convierte en un sistema de mejora continua en la empresa orientada a mejorar la calidad de servicio.

#### **Características importantes al brindar un servicio de atención al cliente:**

- Servicio eficiente, sin desgano y cortesía.
- La empresa debe tener conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente.
- Flexibilidad y mejora continua, capacitaciones adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes.
- Se debe adecuar el tiempo de servir en función del cliente.
- Plantearse la fidelización como objetivo fundamental en la atención al cliente.

#### **Componentes básicos para brindar un buen servicio de atención al cliente:**

- Capacidad de respuesta: Dar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificadas.
- Cortesía: Durante la prestación de servicio el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes.

- Seguridad: Brindar los conocimientos y la capacidad de los empleados para brindar confianza y confidencia.
- Profesionalidad: La prestación de servicios debe ser realizada por personal debidamente calificado.
- Empatía: Brindar atención individualizada y cuidadosa al cliente.

Fuente:<http://www.monografias.com/trabajos42/atencion-al-cliente/atencion-al-cliente2.shtml#ixzz2jYhi2UK7>

## DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

(Romero, 2008) lo define como: ***"Acto de separar las etapas de un proceso o desglosar una estructura organizacional en sus componentes más simples, a los efectos de determinar su esencia, sus características y la forma de su funcionamiento. Estudiar cada una de las partes de un todo, por separado, a los efectos de determinar las características y posibles soluciones a los problemas detectados"***

En resumen, un diagnostico situacional es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de una organización o un proceso, en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la misión, objetivos. A la vez un diagnóstico es descriptivo y justipreciativo y esto se lo realiza mediante la herramienta FODA.

### 2.5.8. ESTUDIO DE MERCADO

(Yàbar, 2008) dice: ***"Es un proceso sistemático de recopilación y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados."***

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que parte de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos, entre otros.

El estudio de mercado es generalmente primario o secundario. En el estudio secundario, la compañía utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente. Las ventajas del estudio incluyen el hecho de ser relativamente barato y fácilmente accesible. Las desventajas del estudio: a menudo no es específico al área de investigación y los datos utilizados pueden ser tendenciosos y complicados de validar.

El estudio de mercado primario implica pruebas como focusgroups, encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto.

#### **2.5.9. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.**

Según la información obtenida de ([www.emprendedores.com](http://www.emprendedores.com)/ admin@blog-emprendedor.info, admin@blog-emprendedor.info, 2012, 2012), ***“La segmentación del mercado es la división de la población en sub-grupos con motivaciones similares”.***

Para segmentar un mercado se consideran elementos como las diferencias geográficas, diferencias de personalidades, diferencias demográficas, diferencias en el uso de productos y diferencias pictográficas, y definir el campo operacional motivo de la investigación, a fin de que el resultado investigativo concluyente tenga un parámetro alto de confiabilidad que permitirá alcanzar los objetivos planteados.

## **GLOSARIO**

**I.E.S.S.-** Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, entidad fundada el 13 de marzo de 1928.

**SEGURIDAD SOCIAL.-** Búsqueda de aseguramiento y bienestar común en la sociedad cuya misión y visión se encamina al fortalecimiento de la clase trabajadora, empleadora, jubilada y población en general del país.

**EMPLEADORES.** - Dueños de empresas o negocios, o representantes legales de las mismas.

**AFILIADOS.-** Empleados y trabajadores, asegurados voluntarios que generan la producción económica del país. En Latinoamérica la Seguridad Social se encuentra muy arraigada dentro de las leyes normas y preceptos de las relaciones empleadores – trabajadores, dotando de seguridad obligatoria total en todo el quehacer laboral.

**JUBILADOS.-** Trabajadores que han cumplido su ciclo laboral y se acogen a este beneficio, percibiendo una renta vitalicia de conformidad con el tiempo de aportación, luego de cesar en sus funciones de manera definitiva.

**SERVICIOS.-** Bondades que el I.E.S.S. brinda a sus afiliados para su bienestar, como la salud.

**PRESTACIONES.-** Derechos de los afiliados luego de cumplir con los requisitos preestablecidos, como préstamos quirografarios, hipotecarios, prendarios.

**HISTORIA LABORAL.-** Plataforma informática que permite el acceso desde cualquier Internet a la página del I.E.S.S., mantiene la historia de la cuenta individual al detalle por afiliado y demás acciones laborales.

**MARKETING DE SERVICIOS.-**Todas aquellas actividades identificables, intangibles, para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

**CLIENTE.-** Es el comprador potencial o real de productos o servicio.

**USUARIO.-** Es la persona que utiliza o usa ordinariamente algo, ya éste producto o servicio.

**BENCHMARKING.-** Es el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de la empresa con los líderes o los competidores más fuertes del mercado.



## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADOS**

El tema de atención al cliente en el mundo es muy variado entre países por su cultura, costumbres, percepciones, cambios de comportamiento del cliente, entre otras, en la que hemos podido investigar en diferentes países como en Japón, para ellos el cliente es lo más importante en una empresa en la que la atención es llevada de la mano con la tecnología. En este país y en otros países como Colombia se ha demostrado que la atención al cliente es el núcleo de una empresa, de producto/servicio utilizando como una herramienta importante el benchmarking.

En Ecuador la atención al cliente ha tenido y tiene una mala aceptación por consecuencia de la falta de capacitación del personal en las empresas, la falta de cultura, recursos económicos, tecnológico y sobre todo la falta de visión por parte de las empresas por la cual el servicio no ha satisfecho totalmente las necesidades de los clientes. Por otro lado el IESS es uno de los mejores en Latinoamérica por servir al ciudadanía haciendo participe de los servicios que ofrece el IESS, ya que en otros países como Perú, España el uso de servicios son limitados para los clientes.

En el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social como una entidad pública al igual que otras entidades de Gobierno en proceso de modernización, a parte de la desconcentración y descentralización administrativa y económica que ha dado agilidad y optimizado de los diferentes trámites y gestiones, en el ámbito de atención al cliente todavía existen falencias mismas que distorsionan los avances y progresos, como la disminución de tiempos, cero papeles, depósitos monetarios directos, acceso a consultas de diferente índole vía a internet las 24 horas del día, entre otros aspectos positivos que van marcando un hito como empresa estatal a nivel nacional e interamericano, es por ello que es importante atender de manera preferente al servidor institucional especialmente a aquel que

tiene la noble tarea de atender al cliente, labor que debe ser altamente eficiente con oportunidad, calidad y calidez, poniendo en cada usuario el valor agregado que debe ser característica esencial del servidor público.

De igual manera es importante realizar capacitaciones a los usuarios, empleadores y afiliados en busca de cambios de cultura, corrección en la aplicación de la ley especialmente laboral, reivindicación de los derechos laborales que permita a empleadores y trabajadores tener conocimiento del manejo de la página de Historia Laboral, con lo cual se pretende alcanzar el objetivo de gobierno enunciado en la Constitución de la República y la Ley de Seguridad Social como es el que todo ciudadano ecuatoriano este amparado por la Seguridad Social.

### **3.1. MECÁNICA OPERACIONAL DEL ESTUDIO DE MERCADOS**

#### **3.1.1. METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigadora empleará el método teórico basado en análisis y síntesis de los resultados obtenidos en la investigación de campo, además de la inducción y deducción de la información, previa consulta teórica de la necesidad de optimizar el servicio al cliente externo del Seguro General de Ibarra.

#### **3.1.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Este trabajo está enmarcado dentro de la Investigación de tipo exploratoria, propositiva y documental de campo, porque es un tema que no ha sido abordado anteriormente, por lo que no hay información sustentadora; propositiva porque encausa de manera real la interpretación de los fenómenos en un contexto; y documental de campo porque se vale de fichas que permiten conservar datos acerca del tema o subtemas de investigación.

### 3.1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto investigativo tendrá el inicio en una investigación no experimental ya que los fenómenos a investigar no pueden ser manejados a gusto por el investigador, sino referirse de manera específica a los datos encontrados y analizarlos de manera que puedan determinar el alcance investigativo.

### 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Este proyecto de investigación se aplicará a los afiliados de Ibarra desde los 18 años de edad en adelante, ya que son quienes requieren de las prestaciones y servicios del Seguro General.

De conformidad con la estadística institucional de fecha diciembre 31 del 2012, la ciudad de Ibarra cuenta con 30.775 afiliados, más los afiliados y usuarios de los cantones de Pimampiro, Urcuquí y Antonio Ante, que son quienes acuden a la capital de la provincia a requerir de los servicios y prestaciones del IESS, se estima alrededor de 37.755 afiliados.

#### 3.2.1. MUESTRA

Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

$$n = \frac{37775 * 0,25 * 0,95^2}{(37775 - 1) * 5\%^2 + 0,25 * 0,95^2}$$

$$n = 380.$$

Dónde:

N = Población afiliada de Ibarra que corresponde a 37.775 desde los 18 años de edad en adelante

n = Muestra de 380 encuestas a realizarse

d = Varianza = 0,25

Z = Nivel de confianza = 95%

E = Nivel de error del 5%

### **3.3. VARIABLES**

Se analizarán los diferentes factores que intervienen en la falta de atención con oportunidad, calidad y calidez en las ventanillas universales del Seguro General en la ciudad de Ibarra según los siguientes parámetros:

- La precepción de la atención al cliente por parte del cliente externo.
- La información que le brindan al usuario es oportuna.
- La atención al cliente es con calidad y calidez.
- Frecuencia con que el usuario acude al Seguro General para el uso de los servicios.
- Cómo se encuentra el ambiente físico, es adecuado para los usuarios.
- Conocimiento de los usuarios respecto a los servicios, bondades y beneficios que brinda el Seguro General.
- Cómo determinar la demanda insatisfecha.

### 3.4. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Los datos fueron tomados entre los meses de abril y mayo del 2013, el instrumento investigativo utilizado para la recepción de dichos datos fue la encuesta, aplicada a los usuarios del IESS de la Dirección General en Ibarra protagonistas de esta investigación.

#### 3.4.1. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS QUE REQUIEREN DE LOS SERVICIOS Y PRESTACIONES DIRECTOS EN LAS VENTANILLAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL IESS DE IBARRA.

Realizadas las encuestas, los datos fueron tabulados, procesados y analizados mismos que son representados de la siguiente manera:

1. ¿Cómo es la atención que le brindan en el Seguro General de Ibarra, califique según su criterio siendo 1 malo y 5 excelente?

**Cuadro Nro. 8**

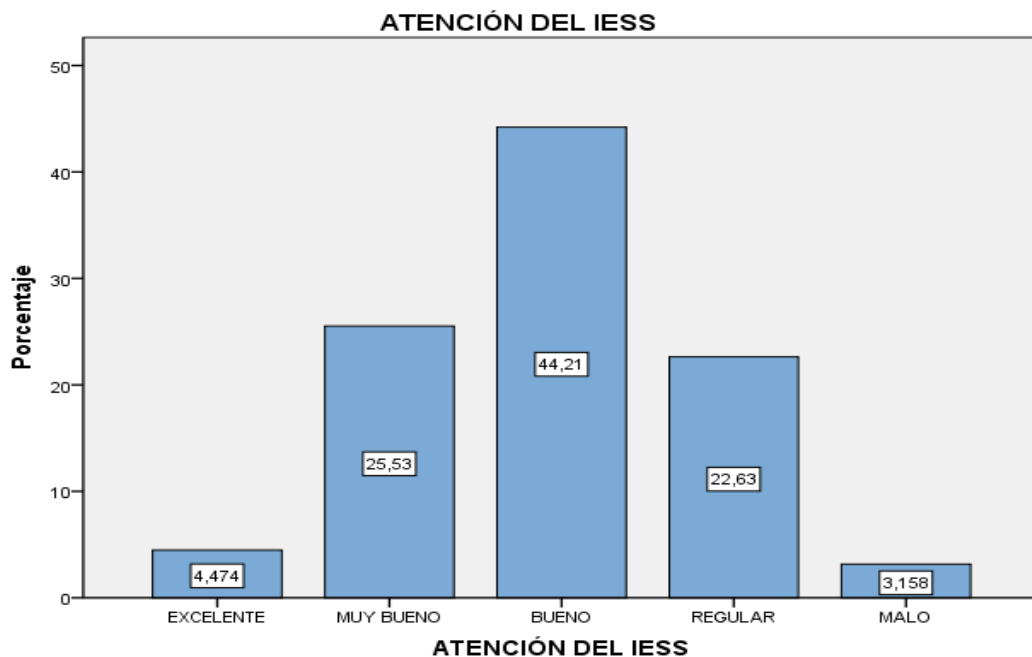
#### **ATENCIÓN RECIBIDA EN EL IESS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	17	4,5%	4,5	4,5
	MUY BUENO	97	25,5%	25,5	30,0
	BUENO	168	44,2%	44,2	74,2
	REGULAR	86	22,6%	22,6	96,8
	MALO	12	3,2%	3,2	100,0
Total		380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La autora.

**Gráfico Nro. 6**



Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: La autora.

## **ANÁLISIS**

En referencia al presente cuadro, el 44,2% que corresponde a 16.696 afiliados consideran como bueno la atención al cliente, el 3,2% que representa a 1.208 afiliados indicaron que la atención es mala, lo que nos muestra que la atención al cliente ha ido mejorando paulatinamente.

2. ¿Le brindan información necesaria que satisfaga su inquietud?  
califique según su criterio siendo 1 malo y 5 excelente?

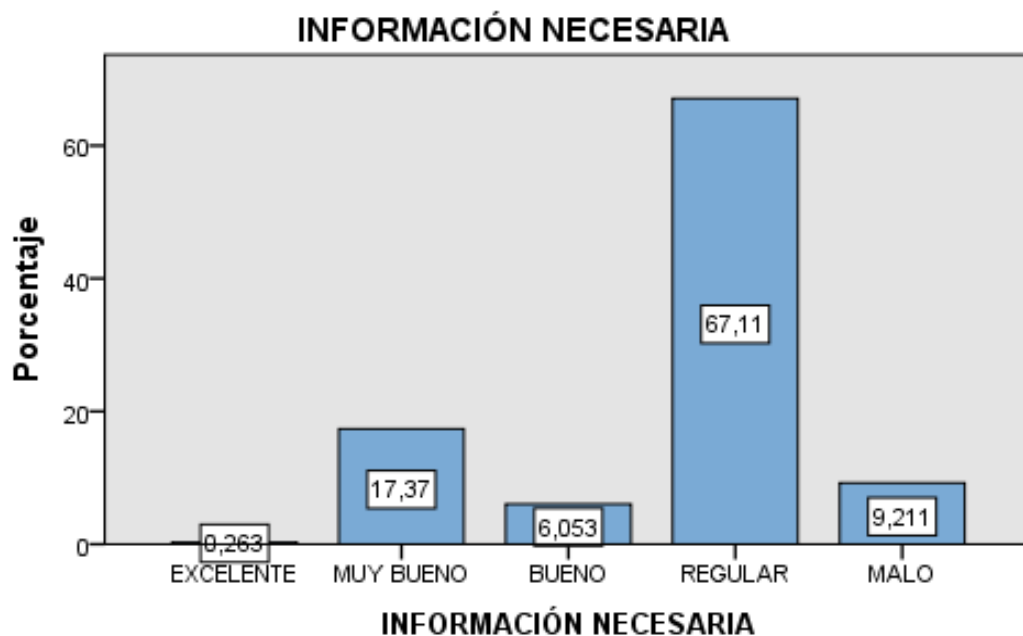
**Cuadro Nro. 9**

**INFORMACIÓN NECESARIA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	1	,3%	,3	,3
	MUY BUENO	66	17,4%	17,4	17,6
	BUENO	23	6,1%	6,1	23,7
	REGULAR	255	67,11%	67,1	90,8
	MALO	35	9,2%	9,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: La autora.

**Gráfico Nro. 7**



Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: La autora.

## ANÁLISIS

En referencia al cuadro anterior, el 67,11% que representa a 25.350 afiliados consideran como muy importante la falta de información en la sala de atención al cliente de las oficinas del I.E.S.S en Ibarra, siendo una cantidad considerable de afiliados que se sienten incómodos con la escasa información administrativa y el 17,4%, correspondiente a 6.572 afiliados califican como muy buena la información percibida por parte de las oficinas del Seguro General en la ciudad de Ibarra.

3. ¿La atención brindada es oportuna con calidad y calidez?  
califique según su criterio siendo 1 malo y 5 excelente.

**Cuadro Nro. 10**

### ATENCIÓN OPORTUNA CON CALIDAD Y CALIDEZ

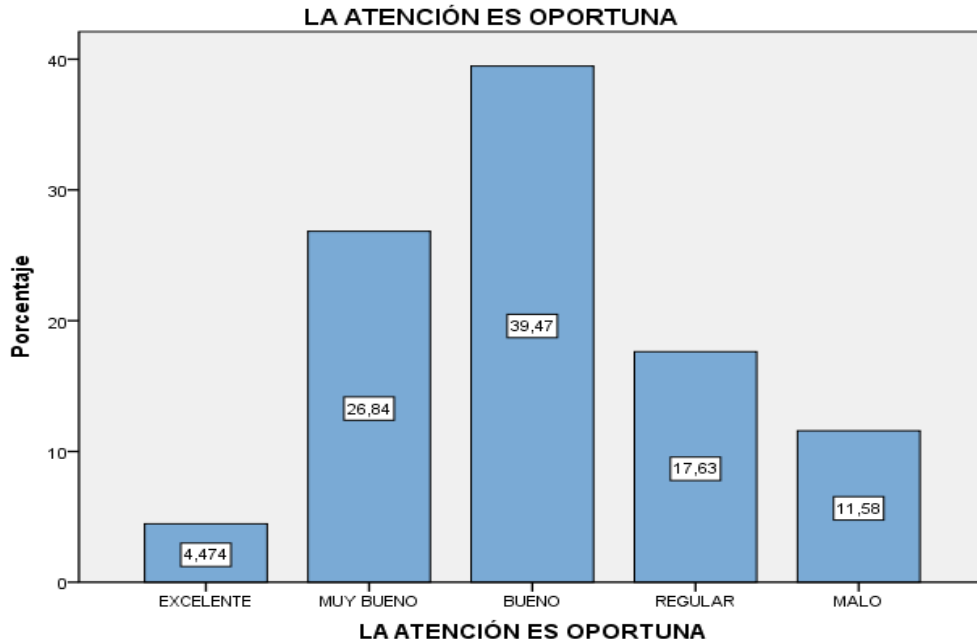
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	17	4,5%	4,5	4,5
	MUY BUENO	102	26,8%	26,8	31,3
	BUENO	150	39,5%	39,5	70,8
	REGULAR	67	17,6%	17,6	88,4
	MALO	44	11,6%	11,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: La autora.



**Gráfico Nro. 8**

**Atención oportuna con calidad y calidez**



Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: La autora

**ANÁLISIS**

En referencia a este cuadro, el 39.47% que representa el 14921 afiliados consideran como buena la atención al cliente, el 26,8% que representa a 10123 afiliados consideran como muy buena y el 4.47% que pertenece a 1688 manifestaron que la atención percibida es excelente, esto nos indica que la atención falta mejorar para que tenga oportunidad sea cálida y con calidez en las oficinas del IESS General de Ibarra.

4. ¿Cada qué tiempo usted acude al IESS General?

**Cuadro Nro. 11**

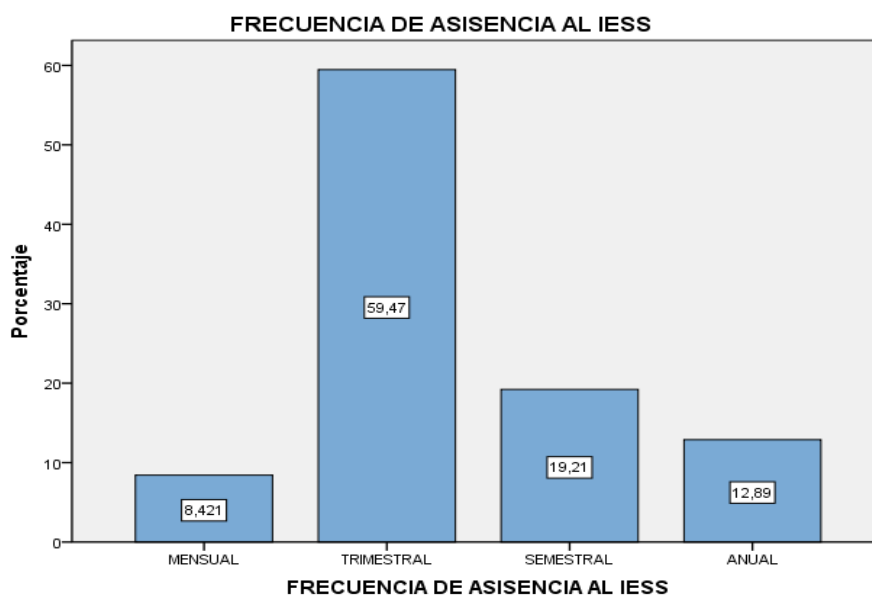
**FRECUENCIA DE ASISTENCIA ALIESS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENSUAL	32	8,4	8,4	8,4
	TRIMESTRAL	226	59,5	59,5	67,9
	SEMESTRAL	73	19,2	19,2	87,1
	ANUAL	49	12,9	12,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: La autora.

**Gráfico Nro. 9**

**Frecuencia de asistencia al Seguro General.**



Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: La autora.

## ANÁLISIS

Respecto al cuadro anterior, el 59,5%, que corresponde a 22476 usuarios manifiestan que acuden al Seguro General trimestralmente, el 19,21% que corresponde a 7256 afiliados revelan que acuden anualmente a las oficinas y el 8,4% que representa a 3173 usuarios acuden de manera mensual, lo que nos indica que puede haber una posible aglomeración de usuarios en el tiempo trimestral al Seguro General en la ciudad de Ibarra.

### 5. ¿Cree usted que la sala de espera del Seguro General es apta para la atención al cliente?

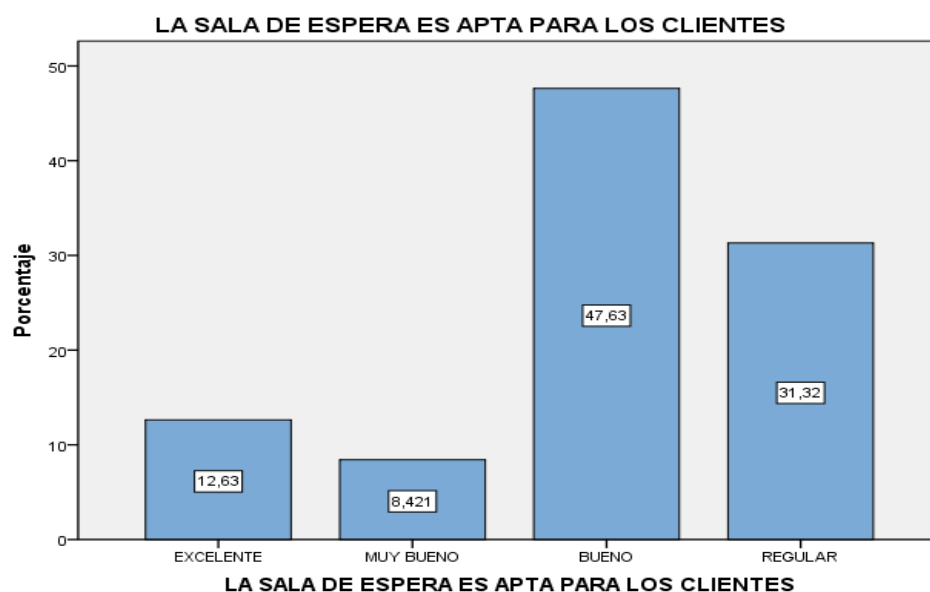
**Cuadro Nro. 12**

#### **LA SALADEESPERA ES APTAPARALOSCLIENTES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	48	12,6%	12,6	12,6
	MUY BUENO	32	8,4%	8,4	21,1
	BUENO	181	47,6%	47,6	68,7
	REGULAR	119	31,3%	31,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: La autora.

**Gráfico Nro. 10**



Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: La autora.

## **ANÁLISIS**

Respecto al cuadro anterior, el 47,63% 17992 afiliados pudieron considerar como bueno la sala de espera, lo que se encuentra apta y en condiciones estables, el 31,32% que representa el 11831 afiliados calificaron como regular y el 8,4% que representa 3173 afiliados manifiestan como muy buena la sala de espera, de lo que se deduce que falta remodelar o ampliar la sala de espera para qué los usuarios del Seguro General puedan sentirse cómodos.

6. ¿Conoce usted las bondades y beneficios que le brinda el IESS?

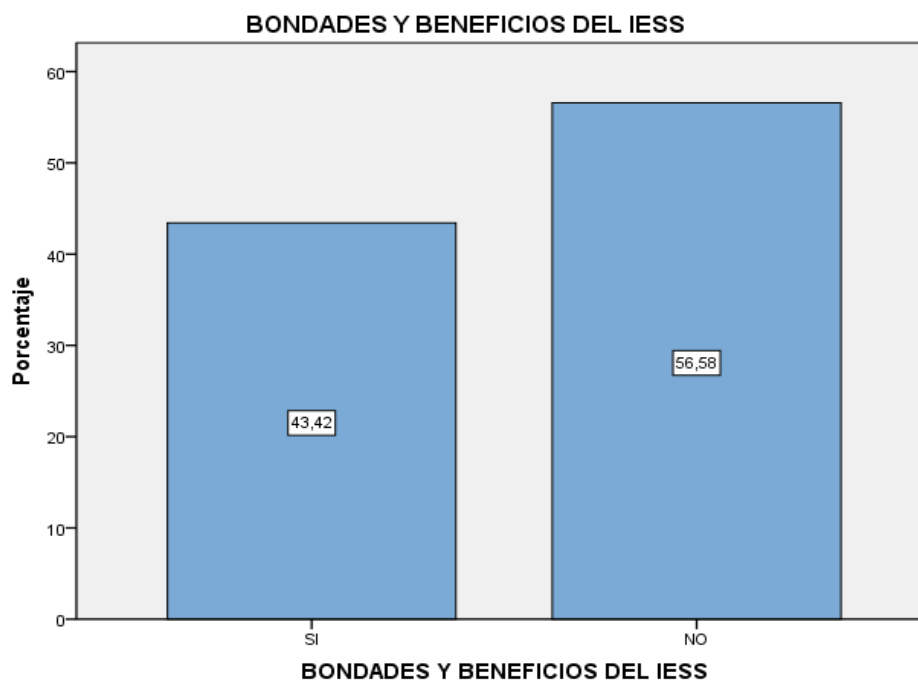
**Cuadro Nro. 13**

**BONDADES Y BENEFICIOS DEL IESS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	165	43,4%	43,4	43,4
	NO	215	56,6%	56,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: La autora.

**Gráfico Nro. 11**



Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: La autora.

## ANÁLISIS

Respecto al cuadro anterior, el 56,58% representa a 21373 afiliados encuestados indicaron que no tienen conocimiento de las bondades y beneficios del IESS, el 43,42% corresponde a 1640 personas afiliadas que conocen los beneficios y bondades del IESS, por lo tanto hace falta socializar y propagar los beneficios y garantías que ofrece la Seguridad Social de esta manera habrán más afiliados que gustosos accedan al registro como afiliados al IESS.

### 7. ¿Cree necesario mejorar el servicio en las ventanillas de atención al cliente?

**Cuadro Nro. 14**

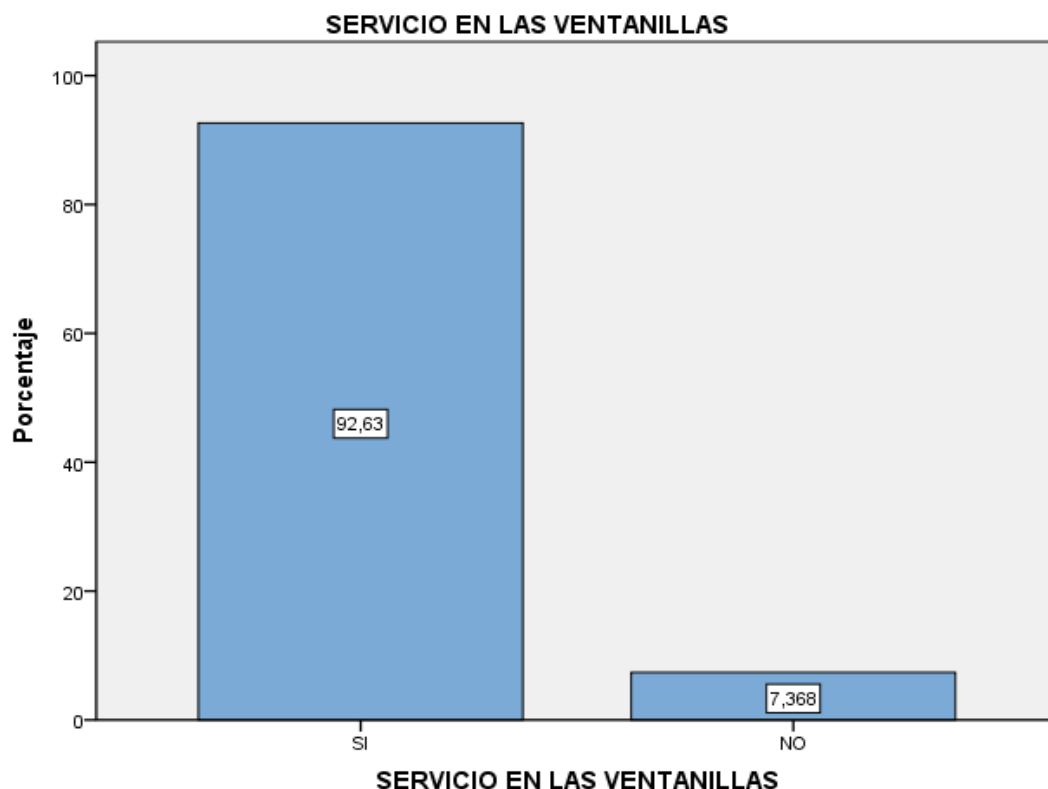
#### **MEJORAR SERVICIO EN VENTANILLAS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	352	92,6%	92,6	92,6
	NO	28	7,4%	7,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La autora.

**Gráfico Nro. 12**



Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: La autora.

## **ANÁLISIS**

En relación al cuadro anterior, el 92,63% que representa a 34990 afiliados encuestados manifestaron la necesidad de que se mejore la atención al cliente en las ventanillas y el 7,4% que corresponde a 2795 afiliados indicaron que la atención brindada en las ventanillas del Seguro Social se encuentra bien, lo que se puede deducir mejorar la atención en las ventanillas de atención al cliente del Seguro General para que afiliados y usuarios en general se sientan más satisfechos con la atención percibida en el Seguro General de Ibarra.

## ANÁLISIS DATOS TÉCNICOS:

### GÉNERO:

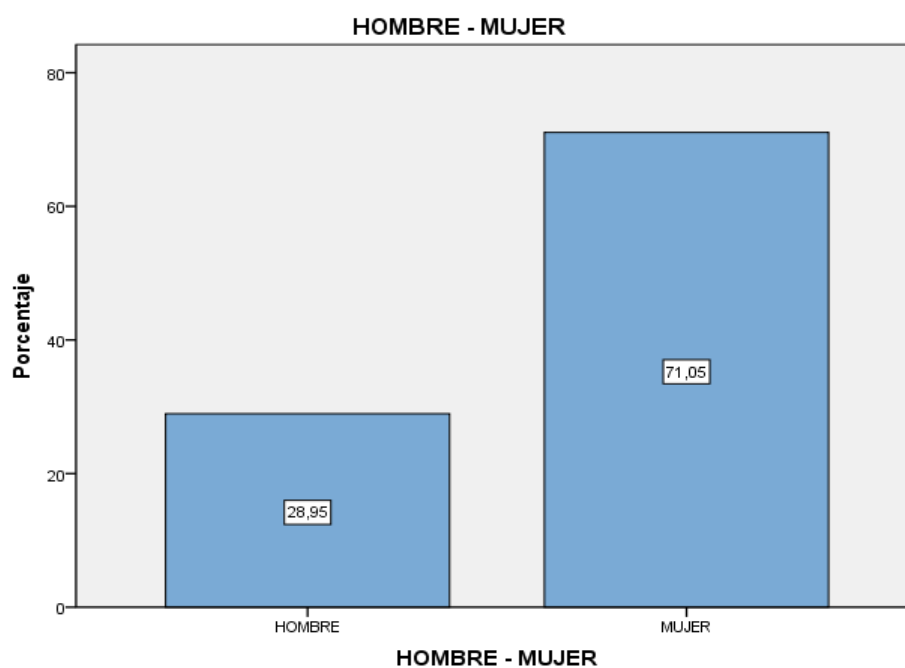
**Cuadro Nro. 15**

**GÉNERO: HOMBRE – MUJER**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
HOMBRE	226	59,5%	59,5	59,5
MUJER	154	40,5%	40,5	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: La autora.

**Gráfico Nro. 13**



Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: La autora.



## ANÁLISIS

En el grafico anterior se puede apreciar que el 59,47% que corresponde a 22464 afiliados son del género masculino y el 40,53% que representa a 15310 afiliados son del género femenino, lo que nos indica que al IESS de Ibarra acuden más usuarios de género masculino tanto en calidad de empleadores como de afiliados trabajadores y usuarios en general.

### EDAD:

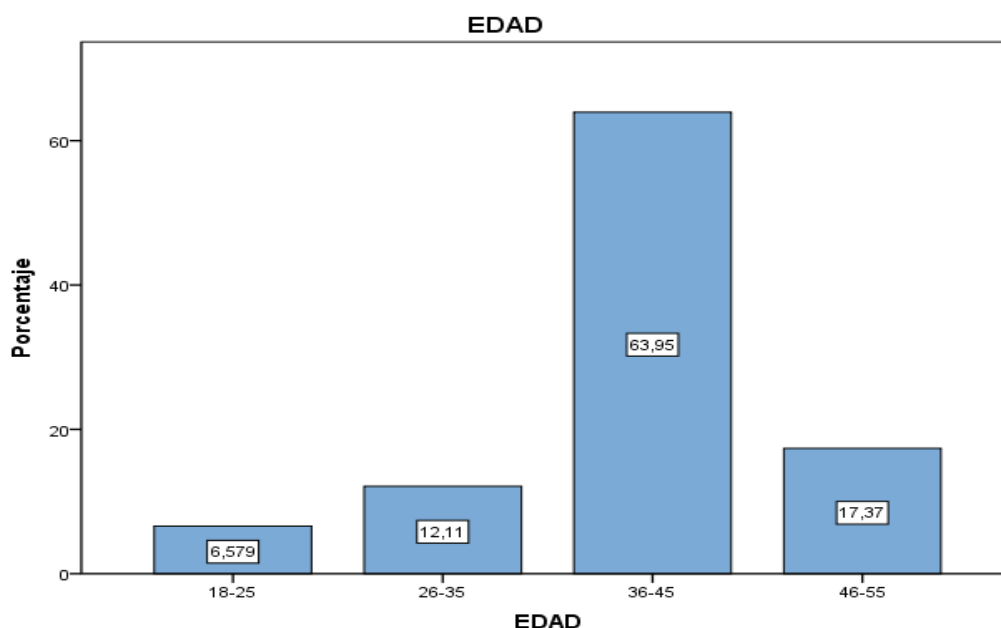
**Cuadro Nro. 16**

**EDAD**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-25	25	6,6	6,6	6,6
	26-35	46	12,1	12,1	18,7
	36-45	243	63,9	63,9	82,6
	46-55	66	17,4	17,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: La autora.

**Gráfico Nro. 14**



Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: La autora.

## **ANÁLISIS**

En el grafico anterior se puede deducir que el 63,95% 24157 personas afiliadas se encuentran entre 35 a 45 años de edad y el 17,37% que representa a 6561afiliados se encuentra entre de edad entre 46-55, lo que nos indica que al Seguro General en la ciudad de Ibarra acuden más usuarios de edades entre los 36 a 45 años con ocupaciones diferentes seguido por usuarios en edades de 46 a 55 años, respondiendo a las necesidades de préstamos, registros y demás aspectos de trabajadores en edad productiva.

## EDUCACIÓN:

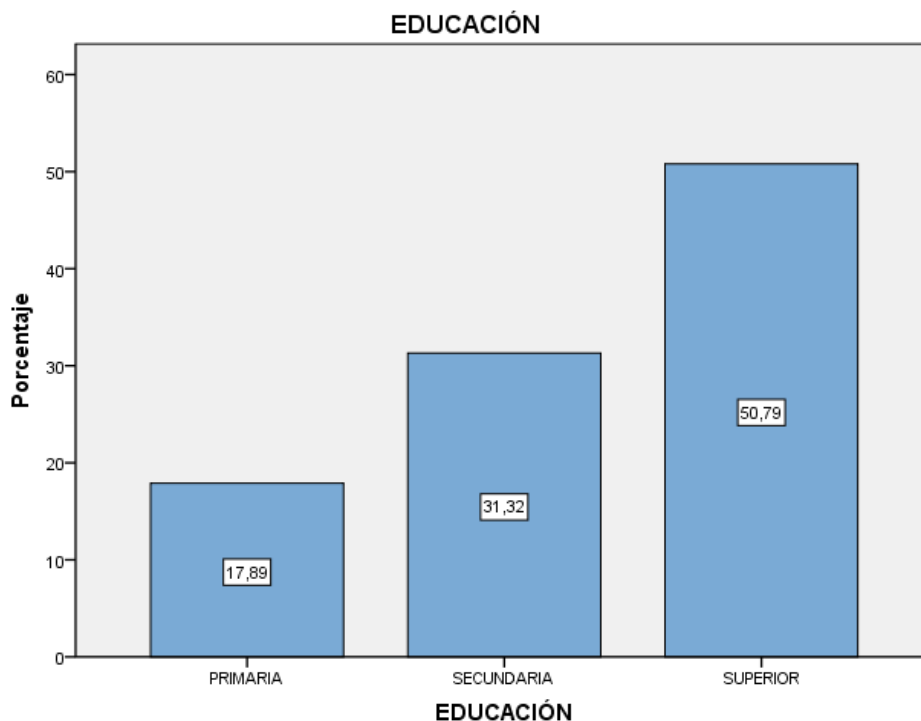
**Cuadro Nro. 17**

### EDUCACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRIMARIA	68	17,9	17,9	17,9
	SECUNDARIA	119	31,3	31,3	49,2
	SUPERIOR	193	50,8	50,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: La autora.

**Gráfico Nro. 15**



Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: La autora

## ANÁLISIS

Respecto al gráfico, el 50,79% representa a 2187 afiliados, nos muestra que su nivel de educación es superior, el 31,32% a 11797 personas afiliadas su nivel de educación es secundaria, lo que nos indica que los usuarios que acuden al IESS tienen una educación del tercer nivel que corresponden a empleadores, afiliados autónomos, voluntarios y usuarios en general.

## OCUPACIÓN:

**Cuadro Nro. 18**

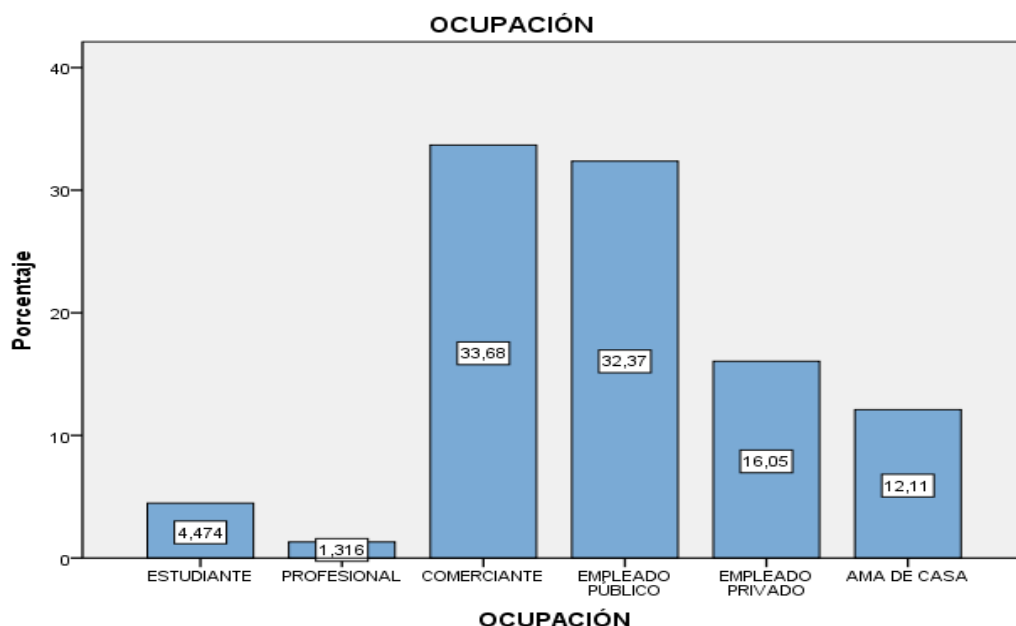
### OCUPACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ESTUDIANTE	17	4,5	4,5	4,5
	PROFESIONAL	5	1,3	1,3	5,8
	COMERCIANTE	128	33,7	33,7	39,5
	EMPLEADO PÚBLICO	123	32,4	32,4	71,8
	EMPLEADO PRIVADO	61	16,1	16,1	87,9
	AMA DE CASA	46	12,1	12,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La autora

**Gráfico Nro. 16**



Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: La autora

## **ANÁLISIS**

Referente al grafico anterior, el 33,68% que representa a 12722 personas afiliadas son comerciantes que representa el de la población encuestada, el 32,37% corresponde a 12227 afiliados los cuales son empleados públicos y el 16,1% que corresponde a 6062 trabajadores privados, demostrando que son los comerciantes los usuarios que requieren de más atención por parte del Seguro general en la ciudad de Ibarra.

### **3.5. OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS QUE BRINDA EL SEGURO GENERAL**

De acuerdo a los datos históricos de los servicios que brinda el IESS, se ha investigado y se ha recopilado la información del año 2012 (enero - diciembre), lo cual representa el total de clientes que perciben los diferentes servicios en el período señalado de conformidad con el siguiente cuadro, los mismos servicios y prestaciones que se generan en

el nivel central (Quito), se brindan en todas las Direcciones y Agencias del país, ya que son productos únicos y generales que brinda el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

**Cuadro Nro. 19**

**Oferta y demanda de servicios que brinda el Seguro General.**

<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA TOTAL</b>
REGISTRO DE EMPRESAS	2029
CLAVES PATRONALES Y PERSONALES	10948
ACTUALIZACIÓN DE DATOS DE EMPRESAS- EMPLEADORES Y AFILIADOS	9788
AVISO DE ENTRADA NUEVOS INGRESOS	3749
AVISOS DE SALIDA EN GENERAL	1721
ASESORAMIENTO E INFORMACIÓN A EMPRESAS Y AFILIADOS SOBRE PROCESOS Y REQUERIMIENTOS DE EMPLEADO, FILIADO Y MANEJO DE CLAVES.	4692
VERIFICACIÓN, RECTIFICACIÓN DE PLANILLAS- CAMBIO RELAC. TRABAJO Y REMUNERACIONES AJUSTES DE VALORES EXTRAS.	1822
CAMBIO TIPO EMPLEADOR. FORMA DE PAGO ACTIVACIÓN Y DESACTIVACIÓN EMPRESAS.	613
APROBACIÓN Y ANULACIÓN DE NOVEDADES	212
MODIFICACIÓN, APROBACIÓN, GENERACIÓN, REGENERACIÓN DE PLANILLAS DE RA. A-AA. FR (SECTOR PÚBLICO)	915
VERIFICACIÓN DE MORA PATRONAL – EMISIÓN DE REPORTES	1560
ANULACIÓN DE COMPROBANTES DE PAGO	1147
EMISIÓN DE COMPROBANTES DE PAGO	10616
APROBACIÓN DE DÉBITOS BANCARIOS	199
ATENCIÓN DE REQUERIMIENTOS DE EMPRES	88

ELABORACIÓN DE PLANILLAS DECLARADAS, ACEPTACIÓN Y GENERACIÓN DE GLOSAS	622
CREACIÓN DE CEDULAS DE EXTRANJEROS	309
SOLICITUD DE INGRESOS Y AVISOS DE SALIDA, AFILIACIÓN VOLUNTARIA	752
APROBACIÓN DE CUENTAS BANCARIAS	2298
FONDOS DE RESERVA – VERIFICACIÓN DE ACTAS INDIVIDUALES	17944
PRÉSTAMOS QUIROGRAFARIOS, NOVACIONES Y LIQUIDACIÓN	6292
PRÉSTAMOS HIPOTECARIOS	1393
CESANTÍAS – JUBILACIONES	652
EMISIÓN, ORDENES, EXÁMENES AFILIACIÓN MAYORES DE 60 AÑOS	7780
CERTIFICACIÓN DE AFILIACIÓN Y MECANIZADOS	1110
CERTIFICACIÓN DE OBLIGACIONES PATRONALES	143
EJECUCIÓN DE RESOLUCIÓN COMION PROV. PRESTACIONES Y CONTROVERSIASJ	240
INFORMES DE NOVEDADES A LA DDI	105
OFIC. E INFORMES SOBRE ESTADOS DE EMPRESAS AFILIADOS ( DPTO. AFILIC. Y CONTROL, P – CPCI)	63
INFORME DE ACTIVIDADES MENSUALES	179
OFICIOS EN GENERAL	1730
TRAMITES DEL SISTEMA HOST, CESANTÍAS, JUBILACIONES F.R PH. Y PQ.	4491
ARCHIVO DE CORRESPONDENCIA	26
REGISTRO DE FALLECIMIENTO DE AFIALIADOS Y EMPLEADORES	130
<b>TOTAL TRAMITES REALIZADOS</b>	<b>96358</b>

Fuente: Estadísticas de atención al cliente Seguro General Ibarra

### 3.6.1. DEMANDA POR PERIODO

**Cuadro Nro. 20**

PERIODO	PORCENTAJE	CANTIDAD
MENSUAL	8,4%	3174
TRIMESTRAL	59,5%	22476
SEMESTRAL	19,2%	7253
ANUAL	12,9%	4872
TOTAL	100%	37775

Elaborado por: La Autora.

### 3.6.2. DEMANDA INSATISFECHA

**Cuadro Nro. 21**

#### **MEJORAR SERVICIO EN VENTANILLAS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	352	92,6%	92,6	92,6
	NO	28	7,4%	7,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas al cliente externo

Elaborado: La Autora

De los datos obtenidos en la encuesta en referencia a la pregunta 7, se deduce que 34979 usuarios que representa el 92,6% manifiestan que el servicio al cliente que brinda el Seguro General de la ciudad de Ibarra debe mejorar, es una cantidad de usuarios significativa que merece ser tomada en consideración y encontrar de manera urgente soluciones a esta demanda insatisfecha.



### **3.6.3. DEMANDA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA CIUDAD DE IBARRA**

Las Estadísticas de atención al cliente Seguro General Ibarra muestran que en el año 2012 se han atendido a **64110** usuarios en las ventanillas únicas de atención al cliente en los requerimientos de afiliación, préstamos hipotecarios, préstamos quirografarios, fondos de reserva, cesantías y varias acciones propias de los empleadores como cambios de estado de los trabajadores, avisos de salida, registros de días laborados, aprobación d cuentas bancarias ingresos de trámites de jubilación, montepío, verificación de la mora patronal, mecanizados de aportes y cuenta individual, emisión de claves patronales y de los trabajadores entre otros.

### **3.6.4. DEMANDA PROYECTADA**

Para proceder a realizar la demanda proyectada del Seguro General en la ciudad de Ibarra, se ha investigado datos estadísticos desde el año 2010, señalando que en el IESS se obtuvo un total de 50.139 afiliados a diciembre en el año 2012.

Se ha considerado la tasa de crecimiento anual de la ciudad de Ibarra con relación al PEA que es igual al 2,36% como referencia para realizar la proyección a 3 años que se presenta en el siguiente cuadro:

### 3.6.5. DEMANDA PROYECTADA A TRES AÑOS

**Cuadro Nro. 22**

**Demanda proyectada a tres años.**

AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
41.748	47.682	50.139	51.322,28	52.533,49	53.7773,28	55.042,33

Fuente: Estadísticas de Atención al cliente IESS

### 3.6.6. APOORTE AL IESS

En el sector privado el aporte tiene dos componentes:

El primero, el aporte personal o del trabajador que corresponde al 9,35% del sueldo o salario determinado en la escala sectorial por el ministerio del trabajo.

El segundo componente, corresponde al aporte patronal o del empleador igual al 11,15%. Dando un total de aporte al IESS del 20,5%.

Por ser una entidad pública los servicios que proporciona son eminentemente gratuitos.

En el siguiente cuadro se muestra el porcentaje de la aportación del Seguro obligatorio para el sector público y privado.

**Cuadro Nro. 23**  
**Aporte al IESS de filiados.**

FINANCIAMIENTO DE LA APORTACION DEL SEGURO OBLIGATORIO						
CONCEPTOS:	SEGURO PRIVADO			SEGURO PUBLICO		
	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	TOTAL	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	TOTAL
SEGURO DE INVALIDEZ, VEJEZ Y MUERTE	6,64	3,10	9,74	8,64	1,10	9,74
SEGURO DE SALUD	0,00	5,71	5,71	0,00	5,71	5,71
SEGURO DE RIESGOS DEL TRABAJO	0,00	0,55	0,55	0,00	0,55	0,55
SEGURO DE CESANTIA	2,00	1,00	3,00	2,00	1,00	3,00
SEGURO SOCIAL CAMPESINO	0,35	0,35	0,70	0,35	0,35	0,70
GASTOS DE ADMINISTRACION	0,36	0,44	0,80	0,36	0,44	0,80
Total aportes	9,35	11,15	20,50	11,35	9,15	20,50

Fuente: Datos del Business Inteligentment IESS.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EXTERNO DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL “IESS” EN EL SEGURO GENERAL DE IBARRA.**

##### **4.1. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en la ciudad de Ibarra y específicamente el Seguro General, en ventanillas de atención al cliente considerada la puerta de acceso para nuevos afiliados y registro de empleadores, elementos fundamentales que permiten con sus cotizaciones solventar los costos de los diferentes servicios y prestaciones del resto de Seguros que conforman el IESS; en el capítulo anterior la investigadora pone en conocimiento los diferentes rubros obtenidos referentes a la demanda, demanda insatisfecha, demanda proyectada oferta de servicios y prestaciones, elementos relevantes validos que permiten formular esta propuesta.

La demanda de servicios corresponde a 96358 tramites o requerimientos de los afiliados y usuarios en general que corresponde al 100% de las atenciones en las ventanillas de atención al cliente del Seguro General del IESS de Ibarra; para efectos de investigación se tomó una muestra de 37775 afiliados y usuarios en general de los cuales y de conformidad a la investigación realizada y mediante encuestas se estableció que 34979 usuarios se sienten inconformes con la atención correspondiendo al 92,6% de la población muestral, con estos valores se demuestra claramente lo observado de manera empírica por clientes internos y externos del Seguro General de la ciudad de Ibarra.

Por lo expuesto la investigadora realiza la siguiente propuesta de mejoramiento sustancial en lo referente a atención al cliente en las ventanillas de Seguro General del IESS en Ibarra.

#### **4.2. MISIÓN Y VISIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS VENTANILLAS DEL SEGURO GENERAL DE IBARRA**

##### **4.2.1. MISIÓN PROPUESTA**

El Seguro General del IESS es una entidad pública que tiene como objeto brindar un servicio de calidad a los afiliados y usuarios en general del seguro social, con una atención personalizada, con calidad y calidez para lograr resolver con eficiencia y eficacia los tramites de sus clientes.

##### **4.2.2. VISIÓN PROPUESTA**

En el año 2015 el Seguro General del IESS será una Institución moderna, con el personal capacitado y las instalaciones adecuadas para brindar la mejor atención a los clientes y lograr que éstos tengan una percepción favorable hacia la institución.

### **Política N° 1**

1. La Institución brinda con un servicio de calidad y atención personalizado.

### **Estrategia N° 1**

**Cuadro Nro. 24**  
**Segmentación de servicios.**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	TIEMPO	PRECIO
1. Mejorar en un 5%, en nivel de satisfacción de los clientes, en relación al servicio que reciben por parte del Seguro General del IESS en el próximo año.	1. Segmentar los servicios para satisfacer la demanda.	1.1 Clasificar los servicios y dar privilegio a registros, ingresos a afiliados y empleadores nuevos.	Se realizará la estrategia durante un mes	201,00

Elaborado por: La Autora

## Política N° 2

2. Las oficinas del Seguro General cuentan con señalética apropiada.

## Estrategia N° 2

### Cuadro Nro. 25

### Capacitaciones.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	TIEMPO	PRECIO
2. Establecer esquemas de señalética universal en el edificio del Seguro General para que trabajadores y clientes externos tengan una mejor ubicación.	2. Plan de capacitación a los trabajadores del área del atención al cliente.	2.1. Capacitar al personal respecto a, atención al cliente, Relaciones humanas, información de los servicios, ética profesional.	Las capacitaciones se ejecutarán en dos semanas y 2 días.	480,00

Elaborado por: La Autora

### Política N° 3

3. Brindar al afiliado y usuario en general, la información pertinente sobre los servicios que ofrece la Institución.

### Estrategia N° 3

**Cuadro Nro. 26**  
**Implementación de señaléticas.**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	TIEMPO	PRECIO
3. Capacitar al personal del área de atención al cliente para brindar una mejor información.	3. Implementar y diseñar señalética en el edificio del IESS.	3.1. Orientación de oficinas y pisos, rotulo directorio de pisos, señalética de extintor, escalera, baños, credenciales de identificación personal.	Las señaléticas se colocará durante 3 semanas	1300,00

Elaborado por: La Autora



#### **Política N° 4**

4. Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos, mediante acciones sistemáticas de formación.

#### **Estrategia N° 4**

#### **Cuadro Nro. 27**

#### **Información de los servicios que brinda el IESS.**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	TIEMPO	PRECIO
4. Ofrecer información oportuna a los afiliados y usuarios en general del Seguro General.	4. Dar a conocer a los clientes los servicios que brindan el IESS, las bondades y beneficios.	4.1. Uso correcto de la Pantalla LCD, se presentará un video en la que se presentará los cinco Seguros que conforman el IESS, informando cada uno sus bondades y beneficios.  4.1.1 Espacio de entretenimiento, durará 5 min	El video, sport publicitario sobre el IESS y video de entretenimiento se lo elaborará en 3 semanas.	200,00

Elaborado por: La Autora

### Política N° 5

5. Tiene una cartera de clientes fieles y satisfechos.

### Estrategia N°5

#### Cuadro Nro. 28

#### Ambiente en la sala de espera.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	TIEMPO	PRECIO
5. Brindar bienestar y facilitar la tramitación a los clientes en el edificio del Seguro General.	5. Generar un ambiente adecuado y cómodo para los clientes.	5.1. Adecuar la sala de espera con dispensador de agua y aire acondicionado.	La adquisición de compra del artefacto y dispensado de agua se procederá a realizar en un mes.	750,00

Elaborado por: La Autora

### Política N° 6

6. Mantener los espacios de atención al cliente adecuado y cómodo.

### Estrategia N° 6

#### Cuadro Nro. 29

#### Base de datos.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	TIEMPO	PRECIO
6. Fidelizar a clientes mediante el establecimiento de relaciones cliente-institución.	6. Realizar una base de datos de los clientes y usuarios en general.	6.1. Diseñar un cupón en la que constarán datos personales y correo electrónico.  E- Mailing.	La elaboración y recopilación de cupones se lo ejecutará en un mes para obtener la base de datos correspondiente.	780,00

Elaborado por: La Autora

### **4.3. ESTRATEGIAS**

#### **4.3.1. ESTRATEGIA 1**

##### **SEGMENTAR LOS SERVICIOS PARA SATISFACER LA DEMANDA.**

Se clasificarán por servicios como generación de comprobantes para pago de aportes, actualización de novedades laborales, claves patronales y personales claves patronales y personales, consulta de la mora patronal, registro de cuentas bancarias para diferentes trámites, actualización de datos de empresas- empleadores y afiliados, aviso de entrada nuevos ingresos avisos de salida en general, entre otros; se lo realizará en 4 ventanillas, en 2 ventanillas adicionales se atenderán trámites de ingreso de empleadores y registro de nuevos empleados y usuarios en general, así como también se dará preferencia en estas ventanillas al usuario minusválido, de tercera edad y embarazadas de esta manera se logrará disminuir las largas filas en las ventanillas de atención al cliente y mejorar sustancialmente la atención con oportunidad en el Seguro General en Ibarra.

La entrega del circular se lo entregará en el mes de noviembre.

Para esto se enviará una circular al personal detallando la nueva metodología de atención con motivación y valor agregado.

##### **MODELO DE CIRCULAR.**

Señores servidores de Ventanilla Universal.

Presente.-

Luego de saludarles, pongo a ustedes en conocimiento la nueva metodología de atención al cliente de manera segmentada, en donde 2 ventanillas atenderán de manera especial lo siguiente: trámites de ingreso de empleadores y registro de nuevos empleados y usuarios en general, así como también se dará preferencia en estas ventanillas al usuario minusválido, de tercera edad y embarazadas.

El resto de ventanillas se servirán a atender en las demás solicitudes que el usuario requiera.

Atentamente,

El Director Provincial

#### **4.3.2. ESTRATEGIA 2.**

##### **PLAN DE CAPACITACIÓN A LOS TRABAJADORES DEL ÁREA DEL ATENCIÓN AL CLIENTE.**

Se contará con dos capacitadores, los cuales dictarán conferencias en temas básicos de Relaciones Humanas y Atención al Cliente.

El capacitador de Relaciones Humanas lo realizara un funcionario del Seguro General el MSc. Héctor Romero, la capacitación durara 4 horas los días martes (2 horas), jueves (2 horas) en el mes de octubre del 2013, al evento asistirán solo personal del área de atención al cliente y del Departamento de afiliación y control patronal.

Se contratará otro capacitador de marketing especializado en atención al cliente el Ing. Luis Andino Jefe Comercial de CNT EP, la capacitación durará 20 horas con un costo de \$ 300, durante 2 semanas en el mes de octubre del 2013.

Se harán la entrega de carpetas, hojas y esferográficos, en las siguientes cantidades, materiales con que cuentan la Institución.

- 20 carpetas

**Gráfico Nro. 17**

**Carpetas.**



Fuente: Papelería IESS

- 20 esferográficos

**Gráfico Nro. 18**

**Esferográficos.**



Fuente: Papelería IESS

- 10 hojas por carpeta

### **Gráfico Nro. 19**

#### **Hojas para carpetas.**



Fuente: Papelería IESS  
Elaborado por: La Autora.

Se les brindará un refrigerio en los días que permanezca la capacitación, llevando una variedad en los alimentos con nutrientes sustanciales para aumentar y recompensar la energía utilizada.

#### **4.3.3. ESTRATEGIA 3.**

##### **IMPLEMENTAR Y DISEÑAR SEÑALÉTICA EN EL EDIFICIO DEL IESS.**

Se diseñarán las diferentes señaléticas, en el edificio del Seguro General de Ibarra, la imagen de logotipo del IESS fue extraída en [www.iess.gov.ec](http://www.iess.gov.ec) la que será realizada de la siguiente manera:

En la planta baja donde funciona la Ventanilla Única e información al público constarán avisos en cada cubículo incluido el de información, en el ingreso a mano derecha ubicado al centro de la pared a una altura

prudente será colocado el rótulo directorio de pisos con la localización de cada una de las dependencias y oficinas que prestan servicios en el edificio, en la parte posterior se atiende tramites de tesorería con acceso y atención por la entrada del garaje.

En el mezanine está ubicado la sala de capacitaciones y la oficina de talento humano.

En el primer piso se encuentra la Dirección Provincial, secretaría del a Dirección, Juzgado de Coactivas y la Comisión de Prestaciones y Controversias de Imbabura.

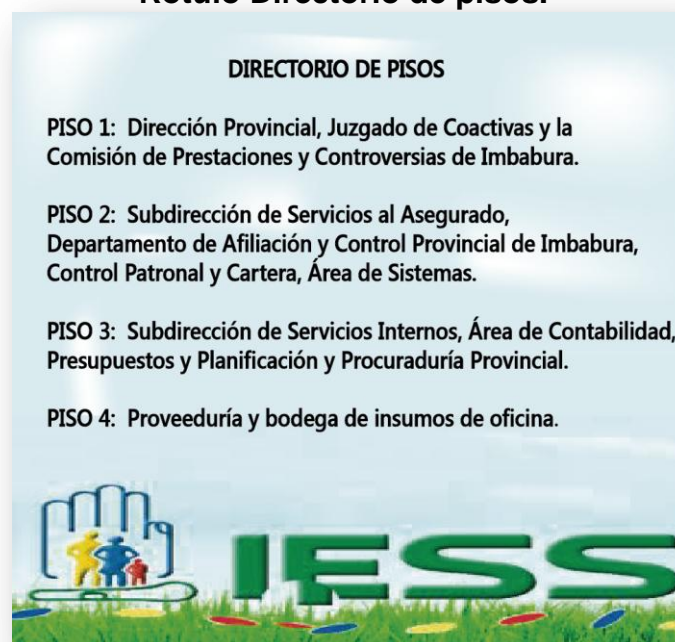
Segundo piso: Subdirección de Servicios al Asegurado, Departamento de Afiliación y Control Provincial de Imbabura, Control Patronal y Cartera, Área de Sistemas.

Tercer piso: Subdirección de Servicios Internos, Área de Contabilidad, Presupuestos y Planificación y Procuraduría Provincial.

Cuarto piso: Proveeduría y bodega de insumos de oficina.

### **Gráfico Nro. 20**

#### **Rótulo Directorio de pisos.**



Elaborado por: La Autora.



Los rótulos de nomenclatura serán colocados en cada Departamento de las oficinas, así como también señaléticas de extintores de incendios, baños, escaleras, pisos.

**Gráfico Nro. 21**

**Señalética – escalera.**



Fuente: [www.markdesing](http://www.markdesing)  
Editado por: La Autora

**Gráfico Nro. 22**

**Señalética de baños**



Fuente: [www.markdesing](http://www.markdesing)  
Editado por: La Autora

### **Gráfico Nro. 23**

#### **Señalética de pisos**



Elaborado por: La Autora

### **Gráfico Nro. 24**

#### **Señalética de emergencia**



Fuente: [www.señaleticas.com](http://www.señaleticas.com)  
Editado por: La Autora

También se pretende hacer cumplir con los reglamentos internos de la Institución que es llevar puesto la credencial de identificación personal, el uso será obligatoriamente en el área de atención al cliente, para que los clientes sepan que trabajador está atendiendo su requerimiento e inquietudes.

## Gráfico Nro. 25

### Gafetes para los funcionarios.



Elaborado por: La Autora

Toda esta señalética y material promocional previa a su ejecución deberá someterse a la aprobación de la Dirección de Imagen Corporativa en la imagen central Quito.

#### 4.3.4. ESTRATEGIA 4.

##### **DAR A CONOCER A LOS CLIENTES LOS SERVICIOS QUE BRINDAN EL IESS, LAS BONDADES Y BENEFICIOS**

Se hará la utilización correcta del televisor LCD que se encuentra en la sala de espera, en la que se podrá visualizar los servicios del Seguro General en forma de video y se indicara los beneficios y bondades que generan los servicios, con spot publicitarios y de entretenimiento, la extracción de la imagen se realizó mediante una captura de pantalla de la página web del IESS ([www.iesg.gob.ec](http://www.iesg.gob.ec)).

**Gráfico Nro. 26**

**Televisión en la sala de espera**



Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 27**

**Imagen de la página web del IESS.**



Elaborado por: La Autora.

En este video irán detallados los cinco Seguros que conforman el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social con sus bondades y beneficios, las imágenes de logotipo fue recopilado en la página web del IESS ([www.iess.gov.ec](http://www.iess.gov.ec)), que serán detallados de la siguiente manera:

**Seguro General:** Se encarga de la parte administrativa y control del incremento de afiliados y recuperación de la mora patronal, distribución de las aportaciones, préstamos quirografarios, préstamos hipotecarios, cesantías, fondos de reserva.

#### **Gráfico Nro. 28**

##### **Presentación de los Seguros del IESS – Seguro General.**



Elaborado por: La Autora.

**Seguro de Pensiones:** Se encarga de las jubilaciones, trámites de montepío, auxilios de funerales.

**Gráfico Nro. 29**

**Presentación de los Seguros del IESS – Seguro de Pensiones**



Elaborado por: La Autora.

Seguro de Riesgos del Trabajo: Se encarga de riesgos de accidentes y enfermedades profesionales laborales, en el uso adecuado de ambientes, resguardo con implementos y ropa adecuada de protección, entre otros.

**Gráfico Nro. 30**

**Presentación de los Seguros del IESS – Seguro de Riesgos del Trabajador.**



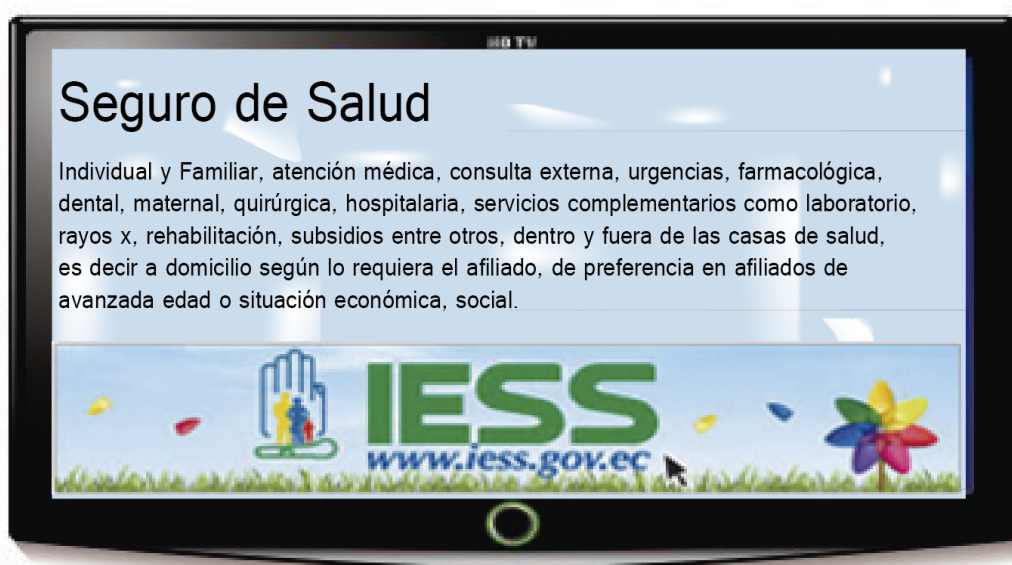
Elaborado por: La Autora.



Seguro de Salud: Individual y Familiar, que se encarga de todo lo referente a la atención médica, consulta externa, urgencias, farmacológica, dental, maternal, quirúrgica, hospitalaria, servicios complementarios como laboratorio, rayos x, rehabilitación, subsidios entre otros, dentro y fuera de las casas de salud, es decir a domicilio según lo requiera el afiliado, previo análisis del personal de Trabajo Social, de preferencia en afiliados de avanzada edad o situación económica, social, de transporte entre otros aspectos que dificultan el traslado del enfermo la casa de salud del I.E.S.S más cercana.

### **Gráfico Nro. 31**

#### **Presentación de los Seguros del IESS – Seguro de Salud.**



Elaborado por: La Autora.

## Gráfico Nro. 32

### Presentación de los Seguros del IESS – Seguro Social Campesino



Elaborado por: La Autora.

Seguro Social Campesino, vela por el bienestar de los grupos de campesinos rurales e indígenas, así como a su núcleo familiar, brindando atención médica en el campo, con dispensarios y o brigadas médicas, como también con asesoramiento agrícola – ganadero, procurando a esta clase social trabajadora del país ser partícipe de las bondades y beneficios del Seguro Social Ecuatoriano.

Después de haber visualizado el video acerca de los servicios del IESS, se presentara videos de entretenimiento como los booplers, entre otros, los cuales de presentar cada 5 minutos después de cada video presentado, la imagen que se pudo obtener para realizar el arte gráfico fue [www.imagenesdebloopers.com](http://www.imagenesdebloopers.com).



### Gráfico Nro. 33

#### Espacios de videos de entretenimiento.



Fuente: [www.imagenesdebloopers.com](http://www.imagenesdebloopers.com).

Elaborado por: La Autora.

La estrategia será realizada durante 3 meses.

#### 4.3.5. ESTRATEGIA 5.

##### **GENERAR UN AMBIENTE ADECUADO Y CÓMODO PARA LOS CLIENTES.**

En esta estrategia se adecuará la sala de espera para que los clientes se sientan cómodos y satisfechos, para lograr esto se deberá realizar lo siguiente:

- Se implementará en la sala de espera un dispensador de agua.
- Colocar Aire acondicionado, ya que es esencial en la sala de espera y departamentos en general para que los clientes y trabajadores se sientan más cómodos en un ambiente fresco y acogedor.

La implementación de estas dos estrategias se lo realizara en los mes de marzo.

#### **4.3.6. ESTRATEGIA 6.**

##### **REALIZAR UNA BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES Y USUARIOS EN GENERAL.**

Se diseñarán cupones en la que constarán datos como nombre y apellido, teléfono, e-mail, esto se entregará a cada afiliado o usuario en general que esté realizando algunos de los trámites en el Seguro General, con el objetivo de tener una base de datos de los afiliados utilizando la estrategia del e-mailing, el logo fue extraído de la página web ([www.iess.gov.ec](http://www.iess.gov.ec)) que realizara de la siguiente manera:

#### **Gráfico Nro. 34**

##### **Cupón- Base de Datos.**

Cupón

Nombre y apellido: .....

E-mail: .....

Teléfono: .....

Elaborado por: La Autora.

Correo enviado al afiliado o usuario general:

Sr (a). Cliente.

Luego de saludarle, nos permitimos en informarle que el Seguro General de la ciudad de Ibarra se encuentra realizando mejoras en la atención al cliente, lo que agradecemos su participación en este medio y se sirva en ayudarnos en calificar la atención que ud recibió:

Haga clic en el siguiente link [www.iless.gob.ec](http://www.iless.gob.ec)

Gracias por ingresar a una página web, por favor califique la atención que fue recibida:

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Malo
- Regular

Nuestra prioridad es que los afiliados y usuarios en general sientan lo importante que son para la Institución, lo que es obligación nuestra informar sobre los beneficios y bondades del Seguro General.

Seguro General: Se encarga de la parte administrativa y control del incremento de afiliados y recuperación de la mora patronal, distribución de las aportaciones, préstamos quirografarios, préstamos hipotecarios, cesantías, fondos de reserva.



Se utiliza el logotipo propio del Instituto ecuatoriano de seguridad social el cual ya se encuentra posicionado en la mente del consumidor y es fácil de identificar por el mismo.

#### 4.4. PRESUPUESTO ESTRATEGIAS

**Estrategia 1:** Segmentar los servicios para satisfacer la demanda.

**Cuadro Nro. 30**

**Presupuesto Estrategia 1**

N°	Concepto	Precio unitario	Precio total
20	<ul style="list-style-type: none"> <li>Impresión de circular</li> <li>Supervisión y seguimiento de la estrategia</li> </ul>	0,05	1.00
	Pago por horas durante 3 semanas	200,00	200,00
	<b>TOTAL</b>		<b>201,00</b>

Elaborado por: La Autora.

**Estrategia 2.** Plan de capacitación a los trabajadores del área del atención al cliente.

**Cuadro Nro. 31**  
**Presupuesto Estrategia 2**

No.	Concepto	Precio unitario	Precio total
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitador de marketing especializado en atención al cliente el Ing. Luis Andino Jefe Comercial de CNT EP, 20 horas.</li> </ul>	400	400
20	Refrigerios durante las horas de capacitación <ul style="list-style-type: none"> <li>Variedad de refrigerios incluido bebidas.</li> </ul>	4,00	80,00
TOTAL			480,00

Elaborado por: La Autora.

**Estrategia 3.** Implementar y diseñar señalética en el edificio del IESS.

**Cuadro Nro. 32**

**Presupuesto Estrategia 3**

No.	Concepto	Precio unitario	Precio total
1	Rótulo directorio de pisos <ul style="list-style-type: none"> <li>Material madera Mdf con vinil adhesivo, 1, 10cm de alto x 70cm de ancho.</li> </ul>	500,00	500,00
13	Rótulo señal nomenclatura pared (interno) <ul style="list-style-type: none"> <li>Material madera mdf, 20 x 25 cm.</li> </ul>	40,00	160,00
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>Señales pictográficas de baños 25 x 20 cm</li> </ul>	30,00	520,00
8	Rotulo señal pictográfica 20 x 25 cm <ul style="list-style-type: none"> <li>Señalética de emergencia</li> </ul>	15,00	120,00
TOTAL			1300,00

Elaborado por: La Autora.

**Estrategia 4.** Dar a conocer a los clientes los servicios que brindan el IESS, las bondades y beneficios

**Cuadro Nro. 33**  
**Presupuesto Estrategia 4**

Nro.	Concepto	Precio unitario	Precio total
1	• VIDEO- HD	80,00	80,00
1	• Spot publicitario (información IESS)	120,00	1200,00
TOTAL			200,00

Elaborado por: La Autora.

**Estrategia 5.** Generar un ambiente adecuado y cómodo para los clientes.

**Cuadro Nro. 34**  
**Presupuesto Estrategia 5**

Nro.	Concepto	Precio unitario	Precio total
2	Dispensador de Agua	200,00	400,00
1	Aire acondicionado (Aire LG W091CA)	300,00	300,00
	Instalación techo	50,00	50,00
TOTAL			750,00

Elaborado por: La Autora.

**Estrategia 6.** Realizar una base de datos de los clientes y usuarios en general.

**Cuadro Nro. 35**  
**Presupuesto Estrategia 6**

Nro.	Concepto	Precio unitario	Precio total
2000	Impresión cupones	0,15	300.00
1	Compra de ánfora	80,00	80,00
	Elaboración de una base de datos del cliente y creación de un link para calificar la atención al cliente durante un mes	400,00	400,00
TOTAL			780.00

Elaborado por: La Autora.



#### 4.5. PRESUPUESTO GENERAL

**Cuadro Nro. 36**

ESTRATEGIA	PRECIO TOTAL
Segmentar los servicios	201,00
Plan de capacitación	480,00
Implementar y diseñar señalética en el edificio del IESS	1300,00
Dar a conocer a los clientes los servicios que brinda el IESS, las bondades y beneficio	200,00
Generar un ambiente adecuado y cómodo para los clientes.	750,00
Realizar una base de datos de los clientes y usuarios en general	780,00
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>3711,00</b>

Elaborado por: La Autora.

#### 4.6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

**Cuadro Nro. 37**

**Cronograma De Actividades**

ESTRATEGIAS	PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES				CURTO MES				QUINTO MES				SEXTO MES			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Segmentacion de servicios	X	XXX																						
Plan de capacitación					X	XX																		
Implementar y diseñar señalética en el edificio del IESS												X	X	X			X							
Informar a los clientes delos servicios que brinda el IESS				X	X	X																		
Ambiente adecuado y cómodo para los clientes.																	X	XXX						
Base de datos de los clientes y usuarios en general									X	XX														

Elaborado por: La Autora.

## CAPÍTULO V

### 5. IMPACTOS

Para este proyecto de tesis se analizarán tres impactos en las áreas de:  
Impacto mercadológico, social y empresarial.

Para esto se calificará en base a la siguiente tabla:

**Cuadro Nro. 38**

**Nivel - Impacto**

NIVEL	IMPACTO
3	Alto positivo
2	Medio positivo
1	Bajo positivo
0	No hay impacto
-1	Bajo negativo
-2	Medio negativo
-3	Alto negativo

Elaborado por: La Autora

#### 5.1. IMPACTO MERCADOLÓGICO

**Cuadro Nro. 39**

**Impacto Mercadológico.**

INDICADORES	NIVEL DE INDICADORES
Servicio al cliente	3
Satisfacción de la demanda	2
Calidad en el servicio	3
Feedback	2
Promedio	3

Elaborado por: La Autora

## **ANÁLISIS IMPACTO MERCADOLÓGICO.**

En relación al gráfico, referente a la calidad de servicio al cliente que tendrá un impacto alto positivo, ya que la Institución pretende llegar a su objetivo de brindar un servicio de calidad y calidez, que permitirá que los clientes cambien su precepción negativa tradicional por falta de un adecuado plan de marketing que cubra las necesidades y requerimientos de afiliados y usuarios en general.

### **5.2. IMPACTO SOCIAL**

**Cuadro Nro. 40**

**Impacto Social.**

INDICADORES	NIVEL DE INDICADORES
Ambiente laboral	2
Motivación al personal	2
Formación académica	0
Capacitación	3
Relaciones humanas	3
Promedio	3

Elaborado por: La Autora

## **ANÁLISIS IMPACTO SOCIAL**

Referente al cuadro, se fortalecerán las capacitaciones en temas de Atención al Cliente y Relaciones Humanas, esto tendrá un impacto importante en los funcionarios del Seguro General para con sus clientes, con el objetivo de mejorar relaciones entre funcionario – usuario en un ambiente laboral de cordialidad que optimizarán los trámites y dará celeridad a las diferentes necesidades de los clientes externos.

### 5.3. IMPACTO EMPRESARIAL

**Cuadro Nro. 41**  
**Impacto Empresarial**

INDICADORES	NIVEL DE INDICADORES
Comunicación interdepartamental	1
Organigrama	0
Infraestructura de oficinas	2
Señalética	3
Conformidad con la Ley	2
	2

Elaborado por: La Autora

### ANÁLISIS IMPACTO EMPRESARIAL

De conformidad al gráfico, se propone la implantación de señaléticas en el edificio del Seguro General de Ibarra, lo que facilitará y disminuirá el tránsito de clientes en pasillos, ya que no pueden dirigirse de manera directa a las diferentes áreas o Departamentos que requieren; con esta alternativa el cliente tendrá información de primer mano y orientación de vida a donde quiera dirigirse con su trámite en el Seguro General de Ibarra en pisos de acuerdo a las diferentes señaléticas ubicados en el Seguro General de Ibarra.

#### **5.4. IMPACTO GENERAL**

**Cuadro Nro. 42**

**Impacto General.**

INDICADORES	NIVEL DE INDICADORES
Impacto mercadológico	3
Impacto social	3
Impacto empresarial	2
	3

Elaborado por: La Autora

#### **ANÁLISIS IMPACTO GENERAL**

El proyecto tiene una connotación de un impacto de tres alto positivo, lo que permite que la propuesta sea factible, viable, objetiva y ante todo cubre una necesidad acuciante del afiliado o usuario como es la atención de calidad con oportunidad y calidades elevando y fortaleciendo sustancialmente la imagen Institucional permitiendo de esta manera contar con usuarios satisfechos que redundará en el incremento de afiliación y disminución de la mora patronal, aspectos básicos y sólidos que forman el ser de la Institución.

## **CONCLUSIONES**

1. Según el análisis diagnóstico, en cuanto a la atención al cliente la Institución tiene una tendencia a mejorar debido al cumplimiento de los requerimientos del estado.
2. Según el diagnóstico realizado a la Institución, se detecta la existencia de parsimonia y falta de agilidad para realizar las actividades por parte de los empleados de las oficinas de atención al cliente en el Seguro General de Ibarra.
3. En la evaluación interna, se determina que los empleados del Seguro General no se encuentran motivados para realizar sus actividades diarias.
4. De igual manera, no existe un ambiente laboral adecuado que permita mejorar las relaciones interpersonales entre los operativos y empleados.
5. Según las encuestas realizadas, un porcentaje de los afiliados que visitan las oficinas del Seguro General no se encuentran satisfechos con el servicio que reciben por parte de los empleados.
6. En el estudio de mercado se evidencia que los afiliados desconocen los servicios, bondades y beneficios que brinda el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
7. Los encuestados califican la calidad y calidez del servicio como bueno.
8. Los afiliados, en su mayoría, asisten a las oficinas del Seguro General trimestralmente para realizar sus trámites inherentes a los servicios que brinda el IESS.
9. Existe la falta de conocimiento por parte de los clientes del Seguro General, en cuanto a los diferentes servicios que pone a disposición del público el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
10. Se determina la necesidad de mejorar la distribución, apariencia y funcionalidad de la sala espera en el área de atención al cliente.

11. Se comprueba la inexistencia de señalética adecuada en las dependencias del seguro general, lo que no permite que los clientes tenga una correcta orientación.
12. Se concluye que en las oficinas del Seguro General en la ciudad de Ibarra, no existe el servicio y la atención adecuada para servir a los clientes con eficiencia, eficacia, calidad y calidez.



## **RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda, continuar mejorando la atención al cliente conforme la ley, segmentando los servicios, dando prioridad a las personas discapacitadas, tercera edad y registro de empleadores.
2. Es necesario capacitar a los empleados en las áreas de atención al cliente y relaciones humanas, a fin de fomentar el ágil ejercicio de sus obligaciones para con el usuario.
3. A su vez, se puede enfocar las capacitaciones a los empleados como un factor de motivación, creando un entorno laboral favorable para el desenvolvimiento de los empleados.
4. La implantación de estrategias publicitaria para la difusión de los servicios que brinda el IESS, permitirá crear conformidad y satisfacción en los clientes
5. Es recomendable el mejoramiento y optimización de los espacios físicos de la sala de espera del área de atención al cliente, mediante implementación de nuevos servicios.
6. Se recomienda agilizar la atención al cliente por parte de las ventanillas a fin de satisfacer la demanda de los afiliados en el Seguro General.
7. Se debe colocar la señalética adecuada para fomentar la correcta orientación de los clientes, agilizando el tránsito en los corredores de las instalaciones del seguro general.
8. Se recomienda la implantación de un plan estratégico de marketing para optimizar el servicio al cliente externo del seguro general IESS en la ciudad de Ibarra.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Constitución de la República del Ecuador. Ecuador (2008).

CUVI, Ortiz Fabiola “El Seguro Social Campesino en el Ecuador” Ecuador 2010.

Diagnóstico sobre Seguridad Ciudadana. Ecuador, “Los Desafíos del Seguro Social” – Ecuador 2008.

FARIAS, Guillermo. “Diagnóstico y recomendaciones para el perfeccionamiento de los sistemas de recaudación de la Seguridad Social OIT” - 2008.

FLAVIA, Marco. “Entre la escasez y la ausencia política para la armonización entre el empleo y la familia en los países andinos” - 2009.

GIRARDI, Mara. “El impacto de la migración en los países de origen, como familia, ciudad y cambio a los roles de género y generacionales”.- 2010.

HELMUTH, Schwarzer “El piso de Protección Social, Desarrollo Conceptual y Aplicación para América latina y El Caribe” OIT 2010

“LEY DEL SEGURO SOCIAL comentada” 3° tomo Artículo Mercado Libre com.Mx/MLM. Ecuador.

Ley del Seguro Social Obligatorio Registro Oficial 465 de 2001-11-30. Ecuador 2001.

PRIETO, Antonio Blanco. “Atención al Cliente” - 2009

Revista del I.E.S.S. “El Cambio Avanza Seguro” – Ecuador 2010.

Resolución C.D. 021 Seguridad Social.

YÁBAR, Guido Sánchez. “El marketing en las pequeñas empresas” – 2008.

## LINKOGRAFÍA:

*www.puromarketing.com*. (2010). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/marketing/conceptosbascos/>

*www.emprendedores/ admin@blog-emprendedor.info*Emprendedores, *admin@blog-emprendedor.info,2012*. (2012). Obtenido de *www.emprendedores/ admin@blog-emprendedor.info*Emprendedores, *admin@blog-emprendedor.info,2012*: <http://www.emprendedores/ admin@blog-emprendedor.info>Emprendedores, *admin@blog-emprendedor.info*

Carrasco, J. B. (2013). *www.evolucion.cl/cursosdestacados/12.htm,2013*. Obtenido de *www.evolucion.cl/cursosdestacados/12.htm,2013*: <http://www.evolucion.cl/cursosdestacados/12.htm,2013>

Cristina, A. (Lunes 15 de Enero de 2008). *marketingdeservicios.blogspot.com*. Obtenido de *marketingdeservicios.blogspot.com*

Cristina, A. (s.f.). *www.marketong-xxi.com/markeing-de-servicios-11.htm,2013*. Obtenido de *www.marketong-xxi.com/markeing-de-servicios-11.htm,2013*: <http://www.marketong-xxi.com/markeing-de-servicios-11.htm,2013>

CRM, B. d. (08 de 01 de 2012). *Marketing directo*. Recuperado el 08 de 06 de 2013, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/bases-de-datos-y-crm/como-optimizar-la-satisfaccion-en-el-servicio-al-cliente-a-traves-de-las-redes-sociales/>

Drucker, P. (2010). *www.puromarketing.com,2010*. Recuperado el 2010, de *www.puromarketing.com,2010*: <http://www.puromarketing.com,2010>

Emprendedores; *admin@blog-emprendedor.info*. (s.f.). *emprendedores*. Obtenido de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

Perrault, M. (2013). *www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html,2013*. Obtenido de *www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html,2013*: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html,2013>

Perrault, M. y. (2013). *www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html*. Recuperado el 2013, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

Prieto, A. B. (2009). Atención al cliente. En A. B. Prieto.

Romero, F. (2008). *www.monografias.com/trabajos632/diagnostico-situacional/diagnostico-situacional2.shtml,2008*. Obtenido de *www.monografias.com/trabajos632/diagnostico-situacional/diagnostico-*

situacional2.shtml,2008: <http://www.monografias.com/trabajos632/diagnostico-situacional/diagnostico-situacional2.shtml>,2008

Stanton, E. y. (2010). [www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html),2010. Obtenido de [www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html),2010:  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>,2010

Thompson, I. (s.f.).

Thompson, I. (2010). [www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html),2010. Obtenido de [www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html),2010:  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>,2010

Thompson, I. (2012). [www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html](http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html),2012. Obtenido de [www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html](http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html),2012: <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>,2012

www.iess.gob.ec. (s.f.). [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec). Recuperado el 6 de MAYO de 2013, de [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec): <http://www.iess.gob.ec/es/web/guest/inst-quienes-somos>

Yàbar, G. S. (2008). El Marketing en las pequeñas empresas.

# ANEXOS



## **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

### **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

#### **ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

#### **ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO**

La presente entrevista tiene la finalidad de investigar la situación actual en la que se encuentra el Seguro General de Ibarra respecto al servicio al cliente externo.

1. ¿Comente sobre la atención al cliente del Seguro General?
2. ¿En qué situación se encuentra actualmente el Seguro Social en Ibarra en lo referente a atención al usuario?
3. ¿Cuáles son las expectativas a futuro en cuanto a la atención al cliente externo?
4. ¿La distribución de las ventanillas de atención al cliente es adecuada?
5. ¿Qué debe hacerse para cambiar el concepto de mala atención en el sector público?



## ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE EXTERNO DEL IESS GENERAL

La presente encuesta está dirigida a los usuarios que acuden al IESS General de Ibarra con el objetivo de medir la atención al cliente.

1.- ¿Cómo es la atención que le brindan el Seguro General? Califique según su criterio siendo 1 malo y 5 excelente

1	2	3	4	5

2.- ¿Le brindan información necesaria que satisfaga su inquietud? Califique según su criterio siendo 1 malo y 5 excelente

1	2	3	4	5

3.- ¿La atención brindada es oportuna con calidad y calidez? Califique según su criterio siendo 1 malo y 5 excelente

1	2	3	4	5

4.- ¿Cada qué tiempo usted acude al IESS General?

Mensual ☐ Trimestral ☐ Semestral ☐  
Anual ☐ Otros....

5.- ¿Cree usted que la sala de espera del Seguro General es apta para la atención al cliente?

- Excelente ☐
- Muy Bueno ☐
- Bueno ☐
- Regular ☐
- Malo ☐

6.- ¿Conoce usted las bondades y beneficios que le brinda el IESS?

SI ☐ NO ☐

7.- ¿Cree necesario mejorar el servicio en las ventanillas de atención al cliente?

SI ☐ NO ☐

#### **DATOS TÉCNICOS.**

**Género:** M ☐ H ☐

**Edad:** 18- 25 ☐ 26- 35 ☐ 36- 45 ☐  
46- 55 ☐ 56 en adelante ☐





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

**ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE  
EXTERNO**

1. ¿Cuál es su formación académica?

Superior ☐

Secundaria ☐

2. ¿Hace qué tiempo labora en las oficinas del Seguro General?

3 – 7 años ☐

11 - 15 años ☐

16 en adelante ☐

3. ¿Ha recibido capacitaciones sobre Relaciones Humanas y atención al cliente?

SI ☐

NO ☐

4.- ¿Cómo calificaría usted el ambiente laboral en su área de trabajo?

Excelente ☐

Muy bueno ☐

Bueno ☐

Malo ☐

Regular ☐

5.- ¿Ha recibido algún tipo de motivación en su área de trabajo?

SI ☐ NO ☐

## FOTOGRAFÍAS DEL SEGURO GENERAL IESS EN IBARRA

Fotografía N. 1



Elaborado por: La Autora.

Fotografía N. 2



Elaborado por: La Autora.

Fotografía N. 3



Elaborado por: La Autora.

Fotografía N. 4



Elaborado por: La Autora.



## INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL

Ibarra, 19 de Agosto del 2019.

### DIRECCIÓN PROVINCIAL DE IMBABURA

Señores

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS UTN.

Presente.-

De mis consideraciones:

Por el presente me permito indicar que la señorita Karina Alexandra Romero Zumárraga, C.I. 1003630702, estudiante de la Escuela de Marketing, se encuentra realizando la Tesis previa a la Obtención de título de Ingeniera en Marketing, con el Tema: PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACION DEL SERVICIO AL CLIENTE EXTERNO DEL IESS EN EL Seguro General de Ibarra, investigación con el que se pretende mejorar la atención del cliente externo en la ciudad de Ibarra, por lo que se pondrá en consideración de las autoridades del nivel Central, para la aplicación del mismo.

Atentamente;

SUBDIRECTOR PROVINCIAL DE SERVICIOS CORPORATIVOS  
PRIVIO CUMPLIMIENTO  
DE DISPOSICIONES LEGALES  
Y REGLAMENTARIAS

Dr. Roberto Andrade Sánchez

SUBDIRECTOR IESS DE IMBABURA.

